

# **KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN**

*“History of Tolak Angin”*



## **PENGAJIAN**

Oleh:

**AHMAD SAYID SABIQ**

**NIM 1510138124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2019**

# KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN

## *“History of Tolak Angin”*



### PENGAJIAN

Oleh:

**AHMAD SAYID SABIQ**

**NIM 1510138124**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang

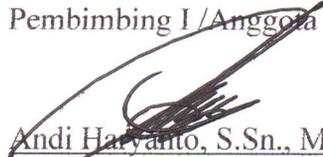
Desain Komunikasi Visual

2019

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul:

**KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “History of Tolak Angin”,** diajukan oleh Ahmad Sayid Sabiq, NIM 1510138124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 7 November 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I /Anggota

  
Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.

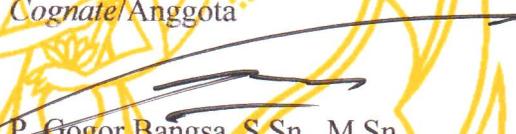
NIP. 19801125 200812 1 003/NIDN. 0025118007

Pembimbing II /Anggota

  
Daru Tunggul Aji, SS., MA.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706

Cognate /Anggota

  
P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

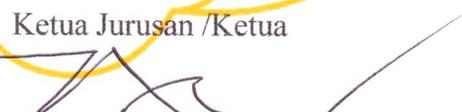
NIP. 19700106 200801 1 017/NIDN. 0006017002

Ketua Program Studi /Ketua /Anggota

  
Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.

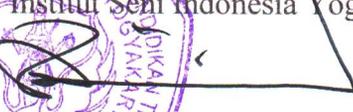
NIP. 19720909 200812 1 001/NIDN. 0009097204

Ketua Jurusan /Ketua

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN. 0015037702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. Suastri, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002/NIDN. 0002085909



## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

*Untuk semua yang ada dalam perjalananku, Terima kasih.*

*“Close your eyes, say a prayer, smile, and go for it”*

*- Sandra Detrixhe*

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ahmad Sayid Sabiq  
NIM : 1510138124  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa  
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “*History of Tolak Angin*”** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 10 Oktober 2019

**Ahmad Sayid Sabiq**  
NIM. 1510138124

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Nama : Ahmad Sayid Sabiq  
NIM : 1510138124  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni Rupa  
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “*History of Tolak Angin*”**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Dengan demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Oktober 2019

**Ahmad Sayid Sabiq**  
NIM. 1510138124

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “*History of Tolak Angin*”. Tidak lupa penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW.

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap penelitian ini menjadi bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan referensi pengetahuan mengenai konstruksi modernitas yang dihasilkan oleh media massa, khususnya dalam karya iklan audiovisual.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 10 Oktober 2019

**Ahmad Sayid Sabiq**  
NIM. 1510138124

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis menyadari tanpa adanya dukungan, do'a serta bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi, M. Des selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya selama masa kuliah saya, mulai dari semester awal hingga Tugas Akhir.
5. Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan bimbingan.
6. Daru Tunggul Aji, SS., MA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan, serta arahan selama mengerjakan Tugas Akhir.
7. Segenap dosen pengajar, karyawan, dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat amat berarti.
8. Ibunda saya Murjini, serta ayahanda saya Drs. Samsuhadi, serta adik perempuan saya Farida Farah Nabila dan kakak perempuan saya Lu'lu Atul Fatehah yang selalu hadir memberi semangat, dukungan serta do'a yang tak henti-hentinya dipanjatkan kepada saya selama mengerjakan tugas akhir ini.
9. Keluarga besar saya Trah Zainuri yang tidak lelah mendo'akan dan memberi dukungan, baik moral maupun materi.
10. Orang paling menjengkelkan, namun selalu ada dalam setiap saat, yang telah berjasa memberikan pinjaman uang makan saya selama menjalani Tugas Akhir ini, Nurmala Putri Mardianti. Terima kasih.

11. Teman-teman baru saya, yang belum lama saya kenal namun telah membantu sedikit banyak dalam proses saya mengerjakan Tugas Akhir ini, Almira Rahma Hinanto, Ramadhan Faris, Fatchur Rizza, Terima kasih.
12. Semua rekan kerja saya di PT. Rwe Bhinda, baik CEO perusahaan Bapak. David Rianto, *Head of Bussiness Strategist* Bapak. Hafid Hafiddullah, Bapak. Riky Riantoby selaku HRD. *Finance Officer* Mba Desta dan Mba Sukma. Rekan-rekan *Content Strategist*, Mba Izzati, Mba Almaz Shabrina. Rekan-rekan *Bussiness Strategist* Mba Yanti, Kak Ros, Dian dan Zahra. Serta teman-teman *Rangers. Creative Head* Mas Abes Maru, *Copywriter* Ragil, Hani dan Gesti, serta teman se-meja kerja saya Mas Adnan Puguh, Mas Slamet Ribowo, Mas Imam Santosa dan Mas Rendy Hermanto. Tanpa kalian semua saya tidak akan menjadi seperti sakarang ini, Terima kasih.
13. Teman-teman “ANOMALI” DKV ISI Yogyakarta Angkatan 2015. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dalam membantu dan membuat masa perkuliahan saya sangat berwarna, dengan dan dari kalian semua saya dapat menikmati masa-masa perkuliahan saya dengan sangat menggembirakan, Terima kasih.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, Terima kasih banyak.

## ABSTRAK

### KONSTRUKSI VISUAL DALAM DESAIN IKLAN “*HISTORY OF TOLAK ANGIN*”

Ahmad Sayid Sabiq

1510138124

Iklan sebagai medium konstruksi mampu mengekspresikan realitas sosial sehingga menimbulkan suatu pencitraan tertentu, informasi serta pemaknaan dalam iklan kadang tidak sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Data visual dari serial iklan “*History of Tolak Angin*” yang diperoleh akan ditinjau dengan teori metodologi visual dari Gillian Rose. Pemaknaan yang dilakukan menggunakan tiga modalitas metodologi visual pada area *site of image itself*, sehingga pesan simbolis yang terkandung dalam sebuah aspek modernitas dapat dideskripsikan secara sistematis. Serta penerapan teori *cinematic apparatus* sebagai penunjang dalam menggali makna visual terhadap visualisasi iklan.

Mekanika ideologi yang kuat dalam pembangunan ‘*subject-effect*’ mengenai sinematografi didasarkan pada representasi penyajian ideologis kedalam mekanisme film, seperti mekanisme kamera, mekanisme *editing*, serta komposisi visual ke dalam kultur penonton sebagai pusat perspektif ideologi. Pada akhirnya konstruksi visual terhadap aspek modernitas dalam iklan memiliki peranan yang cukup signifikan dalam meningkatkan *need, want, awareness and buy*. Iklan mampu menembus sisi psikologis *audience (insight)* sehingga iklan akan cepat mendapat perhatian dan mampu untuk diingat.

**Kata kunci:** iklan, jamu tradisional, konstruksi visual, modernitas, *cinematic apparatus*.

## **ABSTRACT**

### **VISUAL CONSTRUCTION IN ADVERTISEMENT DESIGN OF “HISTORY OF TOLAK ANGIN”**

**Ahmad Sayid Sabiq**

**1510138124**

*Advertising as a construction medium is capable of expressing social reality, giving rise to a certain imaging, information and the use of ads sometimes do not match the actual reality. The visual data of the "History of Tolak Angin" advertisement series will be reviewed with the visual methodology theory of Gillian Rose. The interpretation is done by using three modalities of visual methodology in the area of site of image itself, so that the symbolic message contained in a modernity aspect can be systematically described. As well as the application of cinematic apparatus to support the visual significance of advertising visualizations.*

*The strong ideological mechanics of the "subject-effect" development of cinematography are based on ideological presentation represents into the film's mechanisms, such as camera mechanisms, editing mechanisms, as well as visual compositions into audience culture as the center of ideological perspectives. In the end the visual construction of the modernity aspect in advertising has a significant role in increasing need, want, awareness and buy. Advertisements are able to penetrate the psychological side of the audience (insight) so that the advertisement quickly get noticed and able to be remembered.*

**Keywords:** *advertising, traditional herbal medicine, visual construction, modernity, cinematic apparatus.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTIVASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Iklan .....	9
2. Realitas Sosial.....	11
3. Budaya Visual .....	13

4. Modernitas .....	15
5. Media Siber.....	17
6. <i>Cinematic Apparatus</i> .....	19
7. Tinjauan Teknik Sinematografi .....	21
a. Framing dan Jenis-jenis Shot ( <i>Type of shot</i> ).....	21
b. Sudut Pengambilan Kamera ( <i>Camera Angle</i> ) .....	24
c. Pergerakan Kamera ( <i>Camera Movement</i> ).....	26
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Metodologi dan Desain Penelitian .....	34
B. Populasi dan Sampel.....	36
C. Metode Pengumpulan Data.....	37
D. Instrumen Penelitian .....	38
E. Teknik Analisis Data .....	40
F. Definisi Operasional .....	42
G. Prosedur Penelitian .....	44
<b>BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Desain Iklan “ <i>History of Tolak Angin</i> ” .....	46
B. Identifikasi Aspek Modernitas dalam Desain Iklan .....	55
C. Teknologi Visual dalam Aspek Modernitas pada Desain Iklan .....	65
1. <i>Framing</i> .....	65
2. <i>Voice Over</i> .....	68
3. <i>Editing Color</i> .....	70
4. <i>Scoring Music</i> .....	75
5. Media Promosi .....	77
D. Komposisi Visual dalam Desain Iklan .....	79
1. <i>Angle Camera</i> .....	80
2. Transisi.....	94
3. <i>Color Grading</i> .....	98
E. Makna Visual dalam Desain Iklan .....	102
1. Realitas Sosial dalam Modernitas .....	102
2. Konstruksi Modernitas dalam Desain Iklan.....	105

3. Citra Modernitas dalam Desain Iklan .....	117
a. Perubahan Realitas dalam Aspek Modernitas .....	117
b. Citra <i>Brand</i> terhadap Modernitas .....	120
4. Mewujudkan Citra Perusahaan yang Berbasis Modern .....	123
5. Iklan dalam Perubahan Sosial .....	128
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>130</b>
A. Kesimpulan .....	130
B. Saran .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>134</b>
<b>Buku</b> .....	134
<b>Jurnal</b> .....	136
<b>Skripsi</b> .....	137
<b>Laman jejaring</b> .....	137
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>139</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Sites, Modalities and Methods for Interpreting Visual Materials</i> ....	41
Gambar 4.1 Timbangan rempah-rempah kuno tempo dulu (Sumber: Detik.com).....	47
Gambar 4.2 Lokasi syuting saat peresmian pabrik Djamu Sido Muntjul tahun 1951 di Desa Jagalan, Kec. Banguntapan. (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan) .....	48
Gambar 4.3 Area syuting dalam ruang kediaman Bapak Bambang Kutut (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan) .....	48
Gambar 4.4 Bentuk jamu godokan Tolak Angin (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan) .....	49
Gambar 4.5 <i>Scene 4 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	49
Gambar 4.6 <i>Scene 5 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	50
Gambar 4.7 Ibu Rakhmat Sulistyو dan cucunya Irwan Hidayat (cikal bakal logo Sido Muncul dalam bentuk serbuk) (Sumber: <i>Marketeers.com</i> ) .....	51
Gambar 4.8 <i>Scene 19 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	51
Gambar 4.9 Sisi bagian rumah Pak Bambang Kutut lainnya (lokasi syuting Ibu Rakhmat Sulistyو berjualan) (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan) 52	
Gambar 4.10 Tata letak bahan olahan jamu dalam setingan meja jualan Ibu Rakhmat Sulistyو (Sumber: Kompasiana.com oleh Elizhabet Elzha) .....	52
Gambar 4.11 <i>Scene 8 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	51
Gambar 4.12 <i>Scene 8 shot 4 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	53
Gambar 4.13 <i>Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	53
Gambar 4.14 <i>Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	54

Gambar 4.15 Perkembangan bentuk kemasan dan olahan jamu Tolak Angin (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	55
Gambar 4.16 <i>Scene 8 shot 4 "History of Tolak Angin"</i> pada efek sephia (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	70
Gambar 4.17 Cuplikan film Warkop DKI dalam efek sephia khas tempo dulu (Sumber: <i>Google.com</i> ) .....	70
Gambar 4.18 <i>Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> pada efek modernitas (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	71
Gambar 4.19 Jenis Kamera Video VHS (Sumber: <i>www.gregoryav.co.uk</i> ) .....	72
Gambar 4.20 Jenis Kamera Video S-VHS (Sumber: <i>www.kamatrina.de</i> ) .....	72
Gambar 4.21 Jenis Kamera 8mm (Sumber: <i>www.amazon.com</i> ) .....	72
Gambar 4.22 Jenis Kamera Video Hi-8 (Sumber: <i>www.kameramuseum.de</i> ) .....	73
Gambar 4.23 Jenis Kamera Video Digital Mini DV (Sumber: <i>www.tokopedia.net</i> ) .....	73
Gambar 4.24 Jenis Kamera Video Digital 8 (Sumber: <i>www.cambrianphoto.co.uk</i> ) .....	73
Gambar 4.25 Alat musik seruling bambu ( <i>dizi</i> ) (Sumber: <i>Google.com</i> ) .....	76
Gambar 4.26 <i>Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	81
Gambar 4.27 <i>Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	82
Gambar 4.28 <i>Scene 16 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	83
Gambar 4.29 <i>Scene 10 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	84
Gambar 4.30 <i>Scene 11 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	85
Gambar 4.31 <i>Scene 12 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	86
Gambar 4.32 <i>Scene 12 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	87

Gambar 4.33 <i>Scene 13 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	87
Gambar 4.34 Penerapan <i>leading lines</i> dalam film ‘Dunkirk’ (2017) (Sumber: <i>HAHO.co.id</i> ).....	88
Gambar 4.35 <i>Scene 14 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	89
Gambar 4.36 Segitiga sama sisi (Sumber: <i>bangkusekolah.com</i> ) .....	90
Gambar 4.37 <i>Scene 17 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	91
Gambar 4.38 <i>Scene 18 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	92
Gambar 4.39 <i>Scene 15 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	94
Gambar 4.40 Objek visual pada transisi scene 17 shot 1 " <i>History of Tolak Angin</i> " (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	97
Gambar 4.41 <i>Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	99
Gambar 4.42 <i>Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	100
Gambar 4.43 Perkembangan bentuk kemasan dan olahan jamu Tolak Angin (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	100
Gambar 4.44 <i>Scene 15 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	101
Gambar 4.45 Setelan pakaian standar operasional laboratorium (Sumber: <i>Google.com</i> ).....	102
Gambar 4.46 <i>Scene 1 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	103
Gambar 4.47 <i>Scene 7 shot 3 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	103
Gambar 4.48 Setelan Kebaya Jawa Kuno tempo dulu (Sumber: <i>Google.com</i> ) .	104
Gambar 4.49 <i>Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	105

Gambar 4.50 <i>Scene 10 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	108
Gambar 4.51 <i>Scene 8 shot 4 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	120
Gambar 4.52 <i>Scene 2 shot 8 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	124
Gambar 4.53 <i>Scene 7 shot 3 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	124
Gambar 4.54 <i>Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	124
Gambar 4.55 <i>Scene 19 shot 1 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	125
Gambar 4.56 <i>Scene 19 shot 2 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	126
Gambar 4.57 <i>Scene 19 shot 3 "History of Tolak Angin"</i> (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	127

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Urutan Iklan terhadap aspek moderintas pada objek kajian (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	56
Tabel 4.2 Keseluruhan scene dan shot pada iklan " <i>History of Tolak Angin</i> " dalam aspek Modernitas (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019) .....	79
Tabel 4.3 Warna sesuai emosi & teori persepsi (Sumber: <i>Student Digital Life, EMORY Libraries &amp; Information Technology</i> ).....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Keseluruhan scene dan shot pada iklan " <i>History of Tolak Angin</i> " dalam aspek modernitas .....	139
Lampiran 2. Media publikasi .....	140
Lampiran 3. <i>Display booth</i> .....	142
Lampiran 4. Dokumentasi pasca sidang.....	143
Lampiran 5. Lembar konsultasi bimbingan Tugas Akhir.....	144

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada akhir tahun 1940-an dan awal tahun 1950-an, konsumen berusaha untuk menaikkan status sosialnya melalui konsumsi barang-barang modern. Di sini, iklan memasuki masa emasnya. Strategi kreatif iklan mengalami revolusi dengan memberikan fokus terhadap keistimewaan produk, yang secara tidak langsung merujuk kepada penerimaan individu sosial di masyarakat, seperti gaya hidup, kemewahan dan kesuksesan. Ketika pasar mulai menerapkan strategi segmentasi, sebuah proses yang mana para pelaku pemasaran mencari sekelompok orang yang kebutuhannya bisa diarahkan melalui produk yang semakin spesifik, hingga akhirnya iklan pun mengalami pergeseran. Pada tahun 1960-an, iklan mengalami pergeseran penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas dari suatu brand/merek. Produk-produk tersebut lantas ditempelai citra-citra yang kemudian menjadi simbol kesuksesan, kemewahan dan lain sebagainya. *The image era of advertising* ini menjadi pencapaian tertinggi dari revolusi kreatif iklan. (Noviani, 2002: 7)

Pada dekade 1980-an, iklan di Indonesia tidak lagi menggunakan pendekatan demografis dalam menarik *audience*-nya. Pada era ini pendekatan psikografis juga mulai dikembangkan, imbasnya adalah pada gaya hidup di masyarakat, gaya hidup di sini menjadi tema utama dalam mengakomodir perancangan desain pada iklan-iklan media massa. Contoh kecil pada iklan produk remaja, bahwa penggunaan bahasa yang digunakan sering kali lebih *non-formal* dengan bahasa keseharian. Sebab pada era itu gaya hidup anak muda Indonesia sedang mengalami demam *skateboard* atau lebih dekat dengan *genre* musik *Hip-hop*. Jadi, bahasa iklan mengikuti *audience* yang disasar dengan alasan agar lebih komunikatif (Noviani, 2002: 36).

Iklan mengalami penyempurnaan pada satu dekade setelahnya yaitu pada tahun 1990-an. Pada era tersebut simbolisasi dan pencitraan sebuah iklan di media massa pun tengah berkembang seiring dengan modernisasi media dan teknologi, sehingga memaksa produsen iklan untuk merancang iklan yang

lebih kreatif lagi. Impresi-impresi publik sengaja dibentuk dan dirancang sedemikian rupa melalui teknik-teknik visual yang apik. Jika diingat kembali lagi hakikat iklan yang mendasar bahwasanya iklan yang ideal tidak hanya kuat dalam eksekusi visual saja, namun yang terpenting dari iklan adalah kecanggihan perancangan naskah iklan itu sendiri.

Berdasarkan SK Menpen No.111/90 yang mengharuskan tayangan iklan di Indonesia diproduksi oleh orang-orang Indonesia. Dunia periklanan semakin ramai dengan kehadiran tema-tema yang berbau *local content*. Maksud dari tema *local content* adalah penggunaan unsur kearifan lokal budaya Indonesia yang dikomodifikasi menjadi sesuatu atau daya jual terhadap sebuah produk. Seiring dengan hal tersebut, hadirnya televisi swasta juga mendongkrak popularitas iklan audiovisual di era digital saat itu, dengan kekuatan audio visualnya yang mampu merebut persentase media iklan lainnya seperti media cetak atau media radio.

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu berjalan beriringan dengan perkembangan media. Saat ini begitu banyak media lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, sebab begitu luasnya jangkauan suatu media. Contohnya pada kebiasaan masyarakat menggunakan internet untuk media periklanan. Melalui internet, baik perseorangan maupun perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi oleh regional wilayah atau pun negara. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka *website* di internet atau memasang iklannya di *e-commerce*, maka iklan perusahaan itu dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia. (Bungin, 2008: 77)

*Global Interactive Era*, perkembangan teknologi baru di abad ke-21 membawa pengaruh yang sangat besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan jaringan internet membuat orang dapat menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, olahraga, komedi dan lain-lain. Pergeseran ini mengubah televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus. Internet memberikan media baru bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Sifat interaktif dari

internet membuat konsumen lebih gampang mencari informasi produk yang mereka inginkan. Dengan begitu, internet menjadi bagian dari media iklan baru yang berkembang pesat sejak era televisi. (Noviani, 2002: 8). Pemasaran melalui internet membuka batas baru bagi periklanan dan memberikan kontribusi pada bentuk viral sebuah tayangan iklan. Seluruh perusahaan terus beroperasi semata-mata dalam bidang periklanan, serta memaksa konsumen digital untuk terus berlangganan internet.

Fowles dalam Bungin (2008: 79), mengatakan bahwa iklan merupakan bagian dari budaya populer. Menggunakan atribut budaya populer menjadi satu dari sekian banyak hal yang dapat mengkategorikan iklan tersebut masuk dalam budaya populer. Berbagai iklan di platform digital saat ini, terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan. Iklan rokok, *fashion*, adalah contoh dari penjelasan Jib Fowles diatas. Calon konsumen hanya dapat menikmati barang-barang instan, tanpa harus mengerti dan paham bagaimana proses pembuatan barang-barang tersebut.

Dalam laporan akhir “Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu Tahun 2009” oleh Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri, Badan Penelitian Dan Pengembangan Perdagangan, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Mewujudkan Jamu *Brand* Indonesia yang Modern adalah salah satu sasaran yang harus dicapai dalam rangka menggapai visi Jamu Indonesia Maju 2020 yaitu mewujudkan jamu *brand* Indonesia yang modern. Karena pada saat ini ternyata banyak dari masyarakat non konsumen memandang bahwa jamu adalah produk yang ketinggalan zaman. Hasil kajian dalam laporan akhir tahun 2009 menemukan bahwa sekitar 46% responden konsumen menyebutkan hal ini.

Citra seperti ini mungkin sangatlah tidak baik bagi masa depan jamu beberapa tahun mendatang. Sebagai produk yang dipandang ketinggalan zaman, jamu tetap akan dianggap sebagai produk alternatif terakhir jika dibandingkan dengan obat-obatan farmasi lainnya. Jamu tidak akan mampu memperbesar potensi pasarnya. Bahkan, konsumen saat ini pun akan semakin berkurang jika terdapat inovasi baru dari produk-produk non jamu Indonesia yang mampu memuaskan mereka.

Harapan ini bukanlah mustahil. Jika kita melihat beberapa tahun ke belakang bahwa keberhasilan Jamu Tolak Angin dari Sido Muncul yang berhasil mengubah *image*-nya dengan kampanye “Orang Pintar Minum Tolak Angin.” Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan kampanye dengan tema “Jamu *Brand* Indonesia kini Telah Modern”, “Kata Siapa Jamu Indonesia Ketinggalan Zaman?”. “Sekarang Itu Yang Ketinggalan Zaman adalah Yang Tidak Mengenal Jamu”, dan sebagainya.

Walau demikian, kampanye saja tidak cukup. Perlu diakui bahwa memang citra yang diimbuhkan oleh sebagian masyarakat non konsumen tidak sepenuhnya salah dengan memperhatikan kondisi dari produk dan produksi jamu tradisional saat ini. Oleh sebab itu, dibutuhkan revolusi terhadap produk-produk jamu Indonesia agar tetap modern dalam hal mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan keinginan dari masyarakat.

Produk jamu Indonesia diharapkan dapat lebih inovatif lagi serta mampu menyesuaikan dengan perkembangan, permintaan, dan kebutuhan masyarakat. Salah satu temuan kajian adalah bahwa ternyata sebagian konsumen dan juga sebagian besar non konsumen cenderung tidak menyukai bentuk serbuk. Padahal, sajian jamu dalam bentuk serbuk ini adalah bentuk dari sebagian besar jamu tradisional di Indonesia. Bentuk serbuk ini boleh terus dipertahankan, namun perlu adanya inovasi pengembangan produk jamu dan pengembangan metode pengolahan produksi sehingga dapat menghasilkan jamu yang sesuai dengan keinginan dan potensi pasar, seperti bentuk cair, pil maupun kapsul dan sebagainya. (Kemendag.go.id)

Bagaimana isu-isu sosial dibangun dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*”, hal ini merupakan *output* dari bentuk konstuktivitas realitas sosial modern yang diinterpretasikan oleh karya desain komunikasi visual. Melalui visual representasi sosial dapat dibangun dengan strategi komunikasi terpadu. Pencitraan bagi sebuah perusahaan menjadi hal yang ingin dirancang dalam strategi komunikasi massa iklan audiovisual, tidak selamanya kata pencitraan bersifat negatif, hanya saja diperlukan strategi komunikasi yang baik dalam merancang realitas sosial serta kaitannya dengan aspek modernitas yang telah terbangun di masyarakat selama ini.

Berbicara mengenai budaya visual, bahwa imajinasi visual mata manusia dapat berkenaan dengan benda-benda atau objek visual lainnya seperti karya seni, arsitektur, bahkan karya desain komunikasi visual sekalipun. Objek-objek visual itu terekam dalam ingatan manusia dalam bentuk *image-memory (stock of knowledge)* (Schultz dalam Noviani, 2002: 50). Sama halnya produk visual iklan lainnya, "*History of Tolak Angin*" menempatkan citra realitas sosial ke dalam produknya demi mendongkrak penjualannya. Namun disadari atau tidak, bahwa pemaknaan atas tanda yang terdapat dalam visualisasi iklan tidak bisa dilepaskan dari referensi sosial budaya di mana tanda itu berada. Artinya makna yang dilekatkan pada sebuah tanda visual sifatnya sangat kontekstual. Makna sebuah tanda visual tergantung pada kode-kode atau referensi tanda tersebut berada. Yang mana kode-kode tersebut memberikan sebuah kerangka di mana tanda-tanda di dalamnya menjadi masuk akal dan dapat dipahami. Hal seperti ini yang menjadi celah peluang untuk mengkonstruksi realitas sosial dengan memasukkan unsur penjualan produk di dalamnya.

Tahun 1999 Sido Muncul memilih Sophia Latjuba untuk menjadi *talent* dalam iklannya. Pemilihan Sophia Latjuba ini dengan alasan Sophia Latjuba diibaratkan adalah perwakilan dari wanita kelas atas dengan gaya hidup yang modern dan dia adalah wanita berdarah campuran Indonesia-Jerman. Pemilihan *talent* ini ditujukan untuk menyasar wanita-wanita perkotaan dengan gaya hidup yang modern. Ditahun-tahun setelahnya Tolak Angin menggunakan *talent* yang berasal dari orang-orang yang berhasil dibidangnya, seperti Renald Khasali, seorang ahli ekonomi dari Universitas Indonesia, Agnes Monica, Dahlan Iskan dan banyak publik figur lainnya.

Pengembangan iklan terhadap produk PT. Sido Muncul dengan tim kreatif Tolak Angin, belakangan ini banyak mengusung tema-tema iklan dengan latar belakang tradisi budaya hingga penggunaan publik figur dalam mendongkrak nilai penjualannya. Hal itu mengingat latar budaya Indonesia yang beraneka ragam tema produk, penggunaan tradisi budaya serta pemanfaatan publik figur yang sering digunakan untuk bahan pencitraan di masyarakat, sebab *image* tentang hal tersebut telah melekat dengan apa yang

telah *audience* pikirkan. Dengan adanya *image* itu, iklan mampu dengan mudah dikonstruksi realitasnya. Iklan "*History of Tolak Angin*" mengkonstruksi realitas sosial dengan mengandalkan unsur sejarah yang ia miliki, terdapat reproduksi sistem-sistem makna yang dibangun dalam sosial masyarakat. Iklan ini mampu melekatkan makna-makna sosial tersebut pada produknya, melalui pencitraan yang dibangun oleh Tolak Angin. Sebab masyarakat Indonesia telah memiliki pemikiran yang sama tentang *image* yang akan diangkat.

Untuk pertama kalinya PT. Sido Muncul melalui produknya Tolak Angin mencoba membuat iklan dengan cara mengkonstruksi aspek modernitas dalam kesejarahan perusahaan Tolak Angin itu sendiri di dalamnya. Yang dimana menjadi pembeda diantara iklan-iklan Tolak Angin lainnya yang juga menggunakan unsur modernitas.

Simbol modernisasi terhadap tema kebudayaan dengan cara menampilkan visualisasi iklan akan perkembangan modernitas perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana iklan "*History Of Tolak Angin*" dikemas sekaligus mempertahankan budaya dalam modernitas. Kajian ini bermaksud membedah bagaimana konstruksi visual yang terdapat pada iklan "*History Of Tolak Angin*" dalam mengelola kemoderenan dan juga budaya. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yakni intepretasi dengan menggunakan metodologi visual dari Gillian Rose, dimana posisi peneliti melakukan pengamatan dan memaknai sendiri terhadap objek yang diamati. Dalam hal ini adalah mengenai konstruksi visual citra modern yang tidak terlepas dari budaya, dan bagaimana budaya dikonstruksi hingga sampai pada kemoderenan itu sendiri.

Di era digital yang serba cepat ini semakin sedikit anggapan bahwa sebuah informasi didapat berdasarkan sumber yang akurat. Sifat latah akan penyebaran informasi pun menjadi kebiasaan masyarakat modern. Di sini sebuah karya desain komunikasi visual tidak hanya berbicara mengenai estetika semata. Pemaknaan terhadap realitas yang dibangun juga penting dalam pengembangan kreatifitas dan juga kesadaran sosial masyarakat, terlebih lagi mengenai iklan. Apa yang dikonstruksi oleh iklan itulah yang

akan dikonsumsi publik. Produksi karya desain komunikasi visual ada baiknya diimbangi dengan penelitian mengenai makna karya itu sendiri, agar nantinya diharapkan dapat meminimalisir faktor multipersepsi dikalangan masyarakat.

#### B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan di atas mengenai iklan Tolak Angin, seri judul "*History of Tolak Angin*". Bahwa terdapat fokus penilaian pada objek kajian yang diambil, yaitu mengenai fokus pembahasan *visual framing* pada konstruksi visual yang dibangun dalam desain iklan tersebut. *Visual framing* dalam *scene* maupun *shots* dalam iklan diatas memiliki andil yang cukup krusial dalam menyampaikan suatu pesan kepada *audience*-nya. Selain itu juga *visual framing* dalam karya audio visual dapat memberikan kesan tertentu bagi siapa saja yang melihatnya. Untuk mempertebal kekuatan pesan dalam sebuah karya desain terlebih karya audio visual, bahwa kesan, rasa, *tone*, *mood* bisa menjadi salah satu identitas dari sebuah produk atau perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, akan menjadi pertimbangan yang menarik bila dapat mengkaji konstruksi visual sebuah karya desain dari sudut pandang pemahaman audio visual.

#### C. Batasan Masalah

Analisis visual iklan ini hanya akan mengkaji konstruksi visual mengenai aspek modernitas yang terdapat dalam visualisasi desain iklan audiovisual "*History Of Tolak Angin*" di media sosial YouTube tahun terbit 2017.

#### D. Rumusan Masalah

Bagaimana konstruksi visual dalam desain iklan "*History of Tolak Angin?*"

#### E. Tujuan Penelitian

Menganalisis konstruksi visual dalam desain iklan "*History of Tolak Angin*"

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian pada hakikatnya diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian visual tentang pemaknaan karya Desain Komunikasi Visual.
- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap pemaknaan pesan yang tersirat pada karya Desain Komunikasi Visual.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengetahui pemaknaan konstruksi visual pada karya desain komunikasi visual, serta dapat menjadi tolak ukur kreatifitas para desainer dalam merancang karya komunikasi visual, terlebih dalam bidang audio visual

#### b. Bagi Masyarakat

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pemaknaan aspek modernitas serta konstruksi visual yang terjadi pada iklan-iklan di Indonesia.
- 2) Menambah wawasan masyarakat tentang beragamnya pemaknaan visual mengenai perancangan Desain Komunikasi Visual, dalam hal ini adalah iklan audiovisual.

#### c. Bagi Bidang Desain Komunikasi Visual

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah porsi pengkajian dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual, serta dapat menjadi inspirasi dalam eksplorasi ilmu Desain Komunikasi Visual itu sendiri.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### A. Landasan Teori

##### 1. Iklan

Dalam hal ini iklan sejak lama telah dipahami sebagai hal yang tidak mudah untuk mencerminkan dunia yang nyata sebagaimana yang dialami manusia pada umumnya. Kendati demikian, iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta akan mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia. Sehubungan dengan iklan audiovisual, Fiske dan Hartley mengatakan, dunia iklan adalah jelas-jelas sangat berbeda dengan dunia sosial manusia, terutama yang berhubungan dengan banyak cara. Manusia mungkin menjelaskan hubungan ini dengan mengatakan bahwa iklan tidak mewakili aktualisasi nyata masyarakat, karena iklan lebih mencerminkan simbolisasi nilai-nilai struktural dan hubungan-hubungan dibalik permukaannya (Vestergaard dan Schroder, 1989: 121).

Periklanan juga merupakan suatu proses ‘pemasaran’ produk berupa ide dan material visual melalui suatu proses komunikasi. Dalam proses ini, efek yang dihasilkan bersifat kumulatif dan dalam jangka waktu yang lama. Cara yang dilakukan adalah dengan menggabungkan berbagai pesan kebudayaan di mana iklan tersebut diproduksi. Pesan ini kemudian dapat berfungsi sebagai berikut antara lain: (1) cermin terhadap kebudayaan tersebut; (2) sebagai alat untuk mengkonstruksikan nilai-nilai budaya di masyarakat; (3) sebagai refleksi nilai-nilai kekuasaan kelompok penguasa yang memproduksinya (Goddard, 1998: 3).

Dengan demikian, iklan dapat dipandang sebagai wacana yang memberikan sumbangan besar bagi masyarakat dalam mengkonstruksi identitas. Konstruksi realitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa verbal dan visual yang diwujudkan melalui gambar, grafik, *layout* (tata letak), warna dikombinasikan dengan bunyi, kata, frase, klausa, kalimat ataupun ditampilkan secara tunggal tanpa kombinasi diantara keduanya (Goddard, 1998: 3-26).

Unsur-unsur yang paling utama dalam iklan adalah gambar. Gambar merupakan unsur pada iklan yang membawa makna dan arti tertentu. Gambar yang dipadukan dengan musik serta efek-efek lainnya sehingga penyampaian pesan dapat secara dramatis. Penonton akan terbawa ke dalam realita media yang dapat menggugah ketertarikan pada produk yang diiklankan. Hal tersebut berarti gambar dan teks berpengaruh sangat besar dalam sebuah iklan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan sendiri memiliki struktur walaupun hanya terdiri dari satu unsur. Secara umum, Moriarty (1991) membagi unsur-unsur iklan menjadi dua bagian, yaitu bagian *display* dan bagian tubuh teks. Bagian utama *display* adalah *headline*. Sementara itu Herniti (2001) mengemukakan bahwa jika iklan audiovisual pada umumnya memiliki struktur: problem, nasihat, resolusi, dan simpulan. Berbeda dengan naskah iklan media cetak yang lebih rinci karena terdiri dari tujuh unsur, yaitu *headline*, subjudul, teks, harga, nama dan alamat, kupon (jika ada), dan *signature* slogan atau *strip line* (Jefkins, 1996).

Fungsi dan tujuan iklan pada dasarnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Menurut Arens dalam Noviani (2002:23), iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. Menurut Piliang (2003) sebagai sebuah kombinasi antara gambar dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu yang disampaikan melalui elemen-elemen tanda sebuah iklan. Selain itu iklan-iklan banyak digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru pada diri konsumen, serta menempatkan pabrik sebagai penyedia solusi bagi kekurangan tersebut. Iklan mempresentasikan mimpi-mimpi buruk tetapi sekaligus mimpi-mimpi yang menyenangkan. Iklan lebih suka menciptakan hasrat dalam diri konsumen, menyarankan kepada konsumen bahwa ada yang kurang dalam hubungan mereka dengan orang lain, dan menawarkan produk sebagai jawabannya (Noviani, 2002:13).

Ada beberapa kategorisasi iklan dalam hal pemaknaan pesan iklan, yaitu iklan yang menawarkan pesan citra kelas atau dapat diartikan sebagai kesadaran akan kelas sosial tertentu, iklan yang mengutamakan pesan kualitas, menampilkan pesan-pesan ilmiah, serta manfaat dan kegunaannya.

Iklan audiovisual sendiri yang menekankan dalam penampilan terdiri dari dua bentuk, bentuk pertama adalah iklan yang sekadar menginformasikan tentang produk tertentu tanpa memperhatikan penampilan iklannya, sedangkan yang kedua adalah iklan yang benar-benar memperhatikan penampilannya di samping pesan atau informasi dari iklan itu sendiri.

Di sisi lain, terdapat pula iklan dengan ciri simbolis. Iklan simbolis ini menggunakan simbol-simbol tertentu, serta menggunakan makna-makna tertentu yang hanya dapat dipahami oleh kalangan-kalangan tertentu saja. Seperti iklan rokok, iklan yang berbau konten dewasa saat jam tengah malam contohnya, dan lain sebagainya. Sejalan dengan penjabaran di atas, maka iklan tidak hanya menyajikan citra produk yang menarik secara visual dan logika, namun juga mampu mengkonstruksi *image* produk yang diiklankan itu secara objektif. Dengan begitu iklan menyesuaikan dengan nama produk dan juga unsur-unsur visual yang ditampilkan pada iklan. Lalu pada akhirnya menjadi umum jika slogan iklan menawarkan hal-hal berbau kemewahan, prestise, kekhasan dan kenyamanan di tengah-tengah kehidupan yang serba modern.

Secara umum kelebihan dari karya iklan audiovisual adalah mampu merekayasa ataupun merekonstruksi iklan atas realitas sosialnya melalui layar interaksi berdasarkan pencitraan, artistik visual yang dimana faktor rekayasa rasional tersebut dapat dioptimalkan untuk dapat disampaikan kepada *audience*.

## 2. Realitas Sosial

Dalam hal ini memiliki arti bahwa semua aktivitas-aktivitas manusia yang memiliki tujuan tersebut, berada dalam struktur-struktur makna. Objek dan peristiwa yang kita alami sehari-hari tidak memiliki makna yang umum.

Yang ada adalah makna yang dirancang dan dibentuk secara sosial. Makna-makna yang terbentuk itu merefleksikan struktur konteks sosial sejarah di mana makna tersebut diciptakan. Bahwa hal mengenai realitas sosial dalam kaitannya mengenai iklan adalah bukanlah sebuah cermin realitas yang jujur. Terkadang iklan cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas tanda-tanda. Tanda-tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas (Noviani, 2002: 53). Terdapat realitas yang dibangun oleh *copywriter* dan *visualizer* yang menjadikannya menjadi amat sangat bias terhadap lingkungan mereka, termasuk pula simulasi atau objek realitas untuk menggambarkan realitas itu. Serta di dalamnya terdapat wacana simulasi, di sini diartikan bahwa ruang pengetahuan yang dikonstruksikan oleh iklan, di mana manusia mendiami suatu ruang akan realitas, dimana perbedaan antara yang nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu menjadi sangat tipis. Manusia hidup dalam dunia maya dan khayal. Media dan informasi lebih nyata dari pengetahuan sejarah dan etika, namun sama-sama membentuk sikap manusia (Bungin, 2008: 121).

Dalam konstruksi sosial, bahwa arti dari kesadaran merupakan bagian terpenting dalam segala rangkaian proses konstruksi realitas sosial tersebut. Saat Berger (1990) menjelaskan eksternalisasi, obyektivitas dan internalisasi, maka sebenarnya pendapat mengenai 'kesadaran' dari beberapa tokoh seperti Hegelian maupun Marxian menjadi penting dan menjadi bagian diskusi dari proses konstruksi itu sendiri. Yang artinya kesadaran 'diri' dan kesadaran materi ikut dalam diskusi tersebut. Bahwa iklan dapat mendorong kesadaran simbolis, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran yang berujung pada hal konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring *audience* ke kesadaran aktual (perilaku). Kesadaran-kesadaran itu membentuk bahasan nalar yang dikendalikan oleh sebuah iklan.

### 3. Budaya Visual

Menurut Sachari budaya visual merupakan salah satu wujud dalam kebudayaan, konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang mampu segera ditangkap oleh indera visual (mata) serta dapat juga dipahami sebagai tautan pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Budaya visual bukanlah hanya terdiri dari pengertian kebudayaan yang netral, melainkan bentuk implementasi ‘terluar’ dari tatanan nilai yang membentuknya. Namun budaya visual bukanlah sekadar ‘baju’ dari sebuah peradaban benda, melainkan sebuah hakikat dari struktur budaya pembentuknya, pilar-pilar tersebut berupa inovasi teknologi, ideologi komunikasi, politik kebudayaan, dinamika sosial, tuntutan ekonomi serta modernitas hingga segala sesuatu yang sifatnya mendasar dalam membentuk sebuah peradaban.

Jenks (1995: 16) menjelaskan bahwa dalam dunia akademis, istilah budaya visual adalah istilah yang secara konvensional dipergunakan untuk merujuk kepada lukisan, patung, pahatan, desain dan arsitektur. Penggunaan ini mengindikasikan suatu perluasan makna dari apa yang sebelumnya disebut sebagai *fine art* atau seni murni. Namun, jika kita perluas lagi tidak hanya dibidang akademis saja, istilah budaya visual dapat dipergunakan untuk merujuk semua artefak kebudayaan yang menempatkan penampilan visual sebagai faktor utama yang ikut menentukan keberadaan atau tujuan dari artefak kebudayaan itu sendiri. Sedangkan, perluasan yang demikian itu tampaknya agak problematis karena itu berarti budaya visual bisa mencakup semua hal yang dapat dilihat dan sebagai akibatnya menimbulkan pengulangan makna. Pengkategorian budaya visual sebagai sesuatu yang bisa dilihat itu terlalu substantif sehingga mempersempit cara berpikir atau konsepsi atas visi ke dalam perspektif materialis dan reduksionis.

Berbeda dengan Jenks, Patrick Fuery dan Kelli Fuery (2003: xi-xii) menjelaskan budaya visual dengan memberi penekanan kepada hubungan antara gambar atau imaji (*image*), budaya, dan penonton (*spectators*) yang mereka sebut sebagai elemen-elemen budaya visual. Kita hidup di antara

imaji-imaji. Film yang kita tonton, majalah yang kita baca, kartu pos yang kita kirim, *video game* yang kita mainkan, semuanya mengandung begitu banyak imaji-imaji. Namun, yang menarik adalah imaji-imaji itu tampaknya punya kekuatan terhadap diri kita pada kesehariannya dan telah mempengaruhi kita secara tidak langsung. Pertanyaannya hanyalah mengapa sebagian imaji lebih kuat dibandingkan imaji yang lain, mengapa imaji bisa jadi sangat kuat pada satu momen namun tidak pada momen yang lain dan bagaimana kita bisa berbagi pengalaman kita tentang imaji kepada orang lain. Kita juga menerjemahkan imaji-imaji ini sehingga imaji-imaji itu bisa bermakna bagi kita dan dalam proses itu, kita sangat bergantung pada budaya yang kita terima di masyarakat.

Relasi imaji dan budaya ini juga tidak bersifat satu arah melainkan dua arah karena imaji dibentuk dan dimaknai berdasarkan pengetahuan yang kita dapat dari budaya namun pada gilirannya juga membentuk ulang atau mempertahankan kebudayaan itu. Terakhir, imaji sebenarnya tidak selalu menjadi imaji. Imaji menjadi imaji ketika ia tampak bagi seseorang (*visible*) dan menghadirkan seorang konsumen atau penonton (*spectator*). Bagaimana kita bisa menjadi seorang spektator adalah apa yang menyebabkan kita menjadi bagian dan berada dalam suatu budaya visual.

Cara lain memahami budaya visual yang tampaknya paling sederhana adalah memahami budaya visual sebagai semua cara berpikir, bertindak dan merasa yang telah terstandarisasi secara sosial terhadap segala penampakan dunia (*the appearances of the world*). Secara lebih spesifik ini berarti mencoba memahami budaya sebagai teks (*text*) dan jalan hidup. Sebagai teks, konsep budaya visual mencakup objek-objek yang secara konvensional dianggap sebagai sasaran tontonan atau pengelihatannya yang berkelanjutan (*sustained looking*) dan segala teknologi yang dipergunakan untuk memproduksi objek-objek itu. Sebagai jalan hidup, budaya visual menunjuk kepada salah satu dimensi dari “rancangan cara hidup” yang dimiliki oleh setiap kelompok budaya. Artinya, budaya visual memberikan kemampuan kepada manusia untuk men-*decode* penampakan setiap hal, setiap manusia, setiap hubungan dan sebagainya yang dihadapi

manusia sehari-hari sehingga ia dapat memahami, memaknai dan pada gilirannya mengatasi kesemuanya itu dalam hidupnya (Baldwin et al, 2004: 366). Misalnya, ketika kita melihat ada orang yang berusaha mendekati kita, melalui budaya visual kita dapat mencoba mengenali siapa orang itu sesungguhnya dengan berbagai cara seperti melihat pakaian dan aksesoris yang dipergunakannya kita telah mengetahuinya secara sepintas.

#### 4. Modernitas

Ada beberapa makna modernisasi yang dikemukakan oleh Sztompka (2007). Pertama, modernisasi sebagai suatu perubahan sosial yang signifikan ketika masyarakat bergerak maju menurut skala kemajuan yang diakui keberadaannya. Hal ini merujuk pada makna kronologis kesejarahan dari zaman purba hingga zaman modern. Dari zaman manusia hidup di gua hingga menjadi manusia modern yang hidup di apartemen.

Makna kedua adalah lebih spesifik lagi membahas mengenai historisnya, yaitu dalam pengertian “modernitas”, menyangkut transformasi cara berpikir, cara hidup, sistem-sistem yang berkembang seperti sistem sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain sebagainya. Modernitas di sini meliputi aspek industrialisasi, urbanisasi, rasionalisasi, pengaruh kapitalisme, birokratisasi, demokratisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan lain-lain. Hal tersebut berarti suatu transformasi masyarakat tradisional yang pra-teknologi menjadi masyarakat modern.

Sedangkan makna ketiga adalah mengacu pada masyarakat terbelakang atau tertinggal dan melukiskan upaya mereka dalam mengejar ketertinggalan dari masyarakat paling maju yang hidup berdampingan pada periode yang sama dalam konteks globalisasi. Dengan kata lain, proses modernisasi diartikan sebagai suatu gerakan dari pinggiran menuju inti masyarakat modern. Perubahan-perubahan sosial yang terjadi menandai suatu era baru yang menghubungkan berbagai sistem komunikasi yang ada. Itulah mengapa, teori yang berkembang menurut cara pandang ini selain teori modernisasi adalah teori konvergensi dan teori neo modernisasi atau post-modernisasi. Teori modernisasi dan teori konvergensi sangat populer

di saat terbentuknya yakni antara tahun 1050-an hingga pertengahan tahun 1960-an. Bagaimanapun, teori modernisasi dan konvergensi dipengaruhi oleh paham evolusionisme, yang menjelaskan suatu kemajuan dari “dunia kurang maju” ke dunia yang lebih maju, ditandai oleh kecenderungan para pakar sosiologi dari sisi dunia bagian Barat untuk mempelajari pergerakan dan pembangunan masyarakat non-Barat. Dari sinilah kemudian muncul dikotomi negara-negara maju dan negara Dunia Ketiga yang merupakan negara-negara berkembang dan terbelakang.

Di luar persoalan terjadinya pemusatan perhatian pada Dunia Ketiga, terlihat bahwa ada penekanan baru pada perubahan dan perencanaan sosial dalam modernisasi. Modernisasi sering dipandang sebagai proses yang diprakarsai dan dikontrol “dari atas” dalam hali oleh elit politik, dan bukan dianggap sebagai kecenderungan spontan yang bekerja “dari bawah”. Selain itu, peniruan terhadap masyarakat Barat dianggap sebagai *template* modernitas. Masyarakat industri Barat yang demokratis dijadikan sebagai “negara model” atau “masyarakat rujukan”, serta negara pengikutnya dipandang sebagai pengejanya. Modernisasi bukanlah proses alamiah. Modernisasi adalah proses mengadaptasi pola dan hasil prestasi negara lain ke negara sendiri (Chodak dalam Sztompka, 2007). Sementara itu, faktor kapitalisme sebagaimana teori sistem dunia Immanuel Wallerstein (1974) muncul sebagai sistem ekonomi yang sering digunakan sejak awal abad ke-16 yang disebut Wallerstein sebagai tahap “ekonomi dunia”. Peran negara (pemerintah) sebagai badan pengatur dan kordinator aktivitas ekonomi mulai merosot dan digantikan oleh pasar. Pada tahap ini, sistem kapitalis menunjukkan potensi ekspansi yang sangat besar. Dinamika internal untuk bergerak sendiri dan kemampuan menjaga agar suplai barang tetap melimpah menyebabkan sistem ini sangat menarik bagi segmen terbesar penduduk yaitu *audience* (Sztompka, 2007).

Selain mendorong pertumbuhan ekonomi, kapitalisme juga mendorong persaingan bebas di pasar sehingga untuk dapat menang di pasar, sebuah merek produk harus mengerahkan segala daya kreatif dan strategi pemasaran yang cerdas. Konsumen tidak lagi dihadapkan pada satu

atau dua merek produk, tetapi ribuan merek yang berlomba merebut perhatian mereka. Itulah mengapa, di era pasar modern yang sangat begitu kompetitif terutama di negara-negara maju seperti Eropa, para pemasar/produsen maupun praktisi komunikasi pemasaran pun berlomba menciptakan cara-cara baru dalam mengomunikasikan merek produk agar konsumen tertarik. Perkembangan kreativitas iklan, selain memberi kontribusi ekonomis yang luar biasa bagi perkembangan media-media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, juga membuka kemungkinan eksplorasi penggunaan media-media baru dan alternatif, seperti media sosial atau iklan *ambient media* dan sebagainya.

Telah menjadi ciri-ciri sejarah bahwa nilai estetika visual merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari produk budaya yang mengisi setiap zamannya. Dalam prosesnya, hal itu selalu disertai dengan munculnya karya-karya yang dalam kata lain “*eye catching*” sebagai penanda utama yang dikemas oleh unsur estetika yang apik. Serta tidak jarang berfungsi sebagai artefak dalam setiap zamannya, terutama pada masa pasca revolusi industri hingga masa berkembangnya kebudayaan modern. Jika melihat sisi sejarahnya, bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa Belanda saat menjajah Indonesia berperan penting dalam proses pembentukan nilai-nilai dan pembangunan budaya modern di Indonesia. Dalam hal ini semua yang berkaitan dengan perkembangan budaya visual dan nilai-nilai yang menyertainya pada hakikatnya saling mempengaruhi (Sachari, 2007:17).

## 5. Media Siber

Budaya dalam media siber adalah penyatuan kultur dimana komputer, telepon, internet, dan multimedia menyediakan integrasi komunikasi. Penyatuan tidak sebatas penyatuan perangkat teknologi, namun juga variasi fungsi dimana hiburan dan informasi menyatu menjadi “*infotainment*” dan hiburan serta pendidikan menyatu menjadi “*edutainment*”. Ruang lingkup siber adalah lingkungan elektronik dimana variasi teknologi dan media menyatu dan terjadi saling mempengaruhi satu

sama lain. Dalam hal ini, identitas visual dalam *cyberspace* merupakan fenomena baru yang kemunculannya bersamaan dengan perkembangan dunia digital, komputer dan internet. Menariknya, dalam media siber seseorang dapat memiliki banyak identitas sesuai dengan kemauan dan kemampuan (Astuti, 2015:19). Setiap individu dapat membentuk identitas visual mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Walaupun identitas tersebut belum tentu sama atau sesuai dengan identitas diri mereka yang sebenarnya. Mereka hanya membutuhkan *username* dan *password*.

Seperti yang dijelaskan Tim Jordan (1999) bahwa untuk melakukan koneksitas di *cyberspace* seseorang harus melakukan *logging* atau melakukan prosedur tertentu seperti menulis *username* dan *password*, misalnya untuk dapat mengakses email, situs jejaring sosial, atau laman jejaring lain. Setelah melakukan hal tersebut maka seseorang mendapatkan ruang tersendiri (khusus) yang dapat diakses secara pribadi. Berdasarkan deskripsi di atas, maka identitas virtual bersifat semu, dan dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Seseorang dapat melakukan simulasi realitas sosial dirinya melalui internet dengan berganti dari satu identitas ke identitas lain. Kemudian, unsur-unsur identitas seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, alamat, dan status sosial menjadi bias dan pada umumnya melebihi atau berbeda sekali dengan realitas (identitas yang sesungguhnya). Menurut Yasraf (2004:47), identitas dalam dunia virtual dibangun dalam keliaran fantasi, ilusi, bahkan halusinasi manusia.

Identitas *online* bekerja dengan aturan-aturan berbeda. Dunia *online* adalah dunia kehebohan instan, tempat dimana perpaduan antara komunikasi nirkabel dengan internet dapat menciptakan era baru. Kemudian menurut Sulianta (2013: 87), identitas *online* adalah segala hal tentang seseorang yang muncul di internet, baik berupa profil di situs jejaring media sosial, jejak aktivitas di berbagai situs, atau keterlibatan seseorang dalam konten-konten yang berbasis *online*, dan sebagainya. Oleh karena itu kredibilitas seseorang dapat ditelusuri secara *online*, dan hasil penelusuran itu merupakan cerminan identitas dari seseorang. Sedangkan identitas *offline* adalah identitas seseorang di dunia nyata. Mencakup posisi

seseorang di dalam sebuah keluarga, komunitas, kelompok-kelompok sosial, dan masyarakat secara luas. Identitas di dunia nyata adalah dirimu sendiri yang terbentuk secara dialogis dan terus menerus dengan dunia kultural yang ada di luar diri. Dengan demikian, seorang individu tetap tidak bisa memungkiri identitas mereka yang sebenarnya (identitas *offline*) walaupun mereka memiliki ruang tersendiri (khusus) untuk membentuk identitas virtual mereka yang bersifat semu, dan dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa identitas *online* bersifat semu dan dapat berubah hingga belum tentu sama dengan realitas identitas individu yang sebenarnya. Tetapi, ada sedikit perbedaan pernyataan dari Marwick (2010: 151-152). Menurut Marwick, dalam dunia teknologi ada hubungan kompleks antara status di media sosial dan status sosial. Dalam hal ini, status dipandang sebagai bagian dari identitas seseorang. Banyak simbol status yang berhubungan dengan teknologi, karena kehidupan sosial dalam konteks tertentu sangat dimediasi oleh teknologi. Dengan kata lain, Marwick ingin mengatakan bahwa apa yang dilakukan seseorang secara *online* dapat langsung mempengaruhi status sosialnya di dunia nyata, begitu pula sebaliknya, sebab sulit untuk dapat memisahkan keduanya.

## 6. *Cinematic Apparatus*

Pembahasan mengenai teori *cinematic apparatus* berbicara mengenai sinematografi yang didasarkan pada representasi penyajian ideologis kedalam mekanisme film, seperti mekanisme kamera, mekanisme editing, komposisi kedalam kultur penonton sebagai pusat perspektif ideologi. Menurut Baudry bahwa *Cinematic Apparatus* dipandang sebagai sebuah teknologi, lembaga institusi, dan mekanika ideologi yang kuat dalam membangun '*subject-effect*'.

Sigmund Freud (1896) menggunakan istilah psikoanalisa untuk pertama kali yang kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jacques Lacan melalui pendekatan linguisitik-semiotika khususnya di dalam teori sinematografi, sebuah penjabaran '*subject-effect*' yang dialami pada

penonton sebagai subjek yang dihasilkan dari *cinematic apparatus*. Teori ini (psikoanalisa) yang diutarakan Jacques Lacan sebagai perkembangan *second semiology*. Ia meramu psikoanalisa Sigmund Freud yang dikaitkan dengan basis semiologi. Fokus utama studinya adalah ketidaksadaran (*unconscious*), yang sebelumnya diperkenalkan Freud. Lacan menggali kembali ketidaksadaran sebagai konsep dengan bantuan metode linguistik Saussure dan memusatkan kajiannya pada beberapa metode Freud sebelumnya, seperti percakapan antara psikiater/psikolog dan pasien. Percakapan tersebut menurutnya, merupakan rantai penanda-penanda.

Para *editor* maupun sutradara mampu menyampaikan pesan melalui penyederhanaan realitas dunia yang sangat kompleks, tujuannya bukan hanya sekedar menyederhanakan dan dapat dipahami dengan mudah, tetapi juga agar lebih mempunyai perspektif, estetika, pada dimensi tertentu.

Sutradara membingkai apa yang ada dalam pemikirannya melalui berbagi elemen yang terjadi dan mungkin yang akan terjadi dalam kehidupan sosial (*sociology*) dan nantinya akan dituturkan kepada penonton melalui media motorik yang secara tidak langsung mampu menghasilkan efek psikologis pada penonton. Lebih jauh, efek inilah yang membuat penonton bertahan dan menikmati film, dan salah satu elemen yang membuat film berkembang menjadi seni sampai saat ini.

Karya audiovisual yang baik akan memberikan pesan moral kepada penontonnya, melalui *point of view director*, terlepas apakah pesan tersebut sampai atau tidak dengan baik kepada penonton, dan mau tidak mau itulah yang terjadi, dalam hal penyampaian atau cara penonton mengidentifikasi, teori psikoanalisa Lacan memberikan gambaran penyampaian pesan melalui bagaimana menganalisa pemikiran yang ada penonton dalam mengutip pesan pada karya audiovisual, dalam identifikasi penonton yang melibatkan kekuatan pemikiran dan cara berpikir, yang nantinya akan melahirkan efek dalam pemikiran penonton. Sederhananya bahwa teori psikoanalisa Lacan berbicara mengenai otak penonton pada saat menonton.

Oleh karena sutradara menyampaikan pesan melalui media audiovisual kepada *audience*-nya, maka jelas bahwa posisi penonton sangat

istimewa, melalui psikoanalisa, sebuah teori yang mengistimewakan sisi individualitas (penonton). Sebab yang dimaksud *cinematic apparatus* merupakan keseluruhan praktek yang saling tergantung dalam menciptakan situasi mental dalam menonton karya audiovisual. Mulai dari cerita dalam karya itu sendiri, teknik dan perangkat perekam dalam pengolahan gambar, proyektor dan layar, serta aspek dalam ruangan pemutaran yang dapat memfokuskan penonton pada jalannya pertunjukan karya audiovisual.

## 7. Tinjauan Teknik Sinematografi

Teknik berarti metode atau cara mengerjakan atau merancang sesuatu. Sedangkan sinematografi merupakan teknik dalam membuat film atau karya audio visual. Dalam teknik pengambilan gambar hal yang harus dan penting untuk diperhatikan adalah *camera angle* atau sudut pandang kamera, sebab pemilihan sudut pandang yang tepat akan mempertinggi visualisasi dramatik dari visual terhadap suatu cerita. Oleh karena itu penentuan sudut pandang kamera menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun cerita yang berkesinambungan.

### a. *Framing* dan Jenis-jenis *Shot (Type of Shot)*

Jumlah *frame* yang dibutuhkan dalam satu detik (*frame per second/fps*) untuk membentuk sebuah gerakan ini biasa juga disebut sebagai *frame rate*. Semakin banyak *frame* yang dibutuhkan untuk merancang gerakan dalam satu detik, maka semakin halus pergerakan dari yang akan terlihat. Namun jika sebaliknya, *frame* yang digunakan relatif terhitung sedikit, maka pergerakan objek gambar tersebut akan terlihat patah-patah.

Pembingkaiian gambar (*framing*) dalam bidang sinematografi sangat mempertimbangan beberapa aspek yang sangat berpengaruh penting terhadap emosi dan rasa yang akan dituju oleh seorang sutradara atau para sineas. Aspek tersebut salah satunya adalah jenis *shot (type of shot)*. Menurut M. Bayu Widagdo (2007: 53), pada dasarnya *type of shot* ini dibagi menjadi 3 bagian besar yaitu antara lain *Close Shot*, *Medium Shot*, dan *Long Shot*. Akan tetapi tiga jenis *shot* ini

kemudian dikembangkan lagi menjadi beberapa jenis pengambilan gambar berdasarkan perkembangan pemahaman akan dampak psikologis *shot* dan kebutuhan dalam pengambilan gambar yang variatif. Adapun pembagian tersebut antara lain menjadi:

1) ECU (*extreme close-up*)

*Shot* yang menampilkan detail sebuah objek, semisal objek visual mata, hidup atau tangan. *Shot* ini biasanya digunakan dengan maksud tertentu atau sedang menunjukkan detail objek tertentu yang pesan tersebut ingin dan dirasa sangat perlu diberitahukan oleh *audience*/penonton, serta objek yang di visualisasikan memiliki peran penting dalam sebuah alur cerita.

2) BCU (*big close-up*)

*Shot* yang menampilkan objek bagian bawah dagu hingga atas dahi, berfungsi untuk menunjukkan detail ekspresi/raut seorang tokoh.

3) CU (*close-up*)

*Shot* yang menampilkan visual dari atas bahu hingga ke atas kepala. Berfungsi untuk menunjukkan detail objek/kedekatan terhadap suatu objek tertentu.

4) MCU (*medium close-up*)

*Shot* yang menampilkan objek dari batas dada hingga ke atas kepala. Pengambilan gambar seperti ini biasanya digunakan dalam adegan wawancara atau *interview*, guna menunjukkan kedekatan dengan objek tanpa harus menghilangkan kewibawaan seseorang yang diwawancara.

5) MS (*medium shot*)

*Shot* yang menampilkan objek hanya sebatas perut hingga ke bagian kepala.

6) MLS (*medium long shot*)

Shot yang menampilkan objek sebatas pinggang sampai kepala. Terkadang juga bisa sampai sebatas lutut sampai kepala. Pengambilan gambar ini juga sering disebut dengan *Knee Shot*.

7) LS (*long shot*)

*Shot* yang menampilkan objek secara keseluruhan mulai dari telapak kaki sampai atas kepala serta sedikit terlihat latar belakang objek sehingga tampak penuh di *frame*. Jenis *shot* ini sering kali juga disebut sebagai *FS* (*full shot*).

8) VLS (*very long shot*)

*Shot* yang sedikit lebih luas dari *long shot*. Pada *shot* ini latar belakang atau *background setting* tampak lebih dominan dibandingkan dengan objek utamanya. *Shot* ini bertujuan untuk menunjukkan setting yang digunakan dalam sebuah adegan dengan interaksi tokoh utama berada dalam setting tersebut.

9) ELS (*extreme long shot*)

Pengambilan gambar dengan menampilkan objek utama pada posisi yang sangat jauh. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan lokasi secara keseluruhan. Terkadang objek utama atau tokoh sengaja dihilangkan karena tujuan utama dari *shot* ini adalah untuk memberikan orientasi tempat dimana peristiwa atau adegan itu terjadi. *Shot* ini sering kali juga disebut sebagai *ES* (*establish shot*).

*Type of shot* diatas apabila digunakan pada objek tunggal dan apabila objek lebih dari satu seorang, maka dikenal ula dengan *Type of Shot* sebagai berikut antara lain:

(a) *Two Shot* (*TS*)

*Shot* yang menampilkan dua orang *talent* dalam satu *framing* gambar.

(b) *Group Shot*

Pengambilan gambar dengan menampilkan beberapa objek dalam satu set *framing* gambar.

(c) *Over Shoulder (OS)*

Pengambilan gambar dimana kamera berada di belakang bahu salah satu objek pelaku, dan bahu si pelaku tampak dalam *frame*. Objek *talent* utama tampak menghadap kamera dengan latar depan atau *foreground* bahu lawan main.

b. Sudut Pengambilan Kamera (*Camera Angle*)

Menurut M. Bayu Widagdo (2007: 58) *angle* merupakan teknik pengambilan gambar dengan menempatkan kamera pada sudut serta ketinggian tertentu untuk mengekspose adegan, sehingga dalam merekam sebuah adegan dapat menimbulkan nilai dramatik pada sebuah *shot*. Gambar pun dapat terkesan lebih menarik dan mendukung suasana cerita dalam karya audiovisual. Pada dasarnya *camera angle* dibagi menjadi 3 yaitu:

1) *High Angle (Bird Eye View)*

Posisi kamera lebih tinggi dari objek yang diambil. Pada posisi kamera ini kesan yang akan disampaikan kepada penonton adalah suatu kekuatan atau rasa superioritas bahkan efek tersebut akan semakin meningkat jika ada penambahan jarak yang ditimbulkan. Oleh karena itu *high angle* diciptakan dengan maksud untuk mengurangi rasa superioritas dan sekaligus subjek tadi akan melemah kedudukannya, kesan yang muncul adalah rasa tertekan pada subjek, kesedihan, hina, kecil dan kejauhan.

2) *Normal Angle (Stright Angle/ Chest Level/ eye level)*

Normal *angle* merupakan sudut dimana posisi kamera pada saat pengambilan gambar yang normal dalam sebuah adegan. Posisi kamera ini pada umumnya setinggi dada atau sejajar dengan

ketinggian kita atau penglihatan manusia pada umumnya. Sudut pengambilan gambar ini kerap digunakan pada suatu acara yang gambarnya tetap atau statis, misalkan pada adegan dialog dan wawancara. Penggunaan sudut pengambilan gambar ini cenderung menghasilkan gambar yang datar dan monoton jika tanpa variasi *angle* yang lain.

### 3) *Low Angle (Frog Eye View)*

Posisi kamera lebih rendah dari objek yang diambil. Pada posisi setting seperti ini visual akan memberikan sebuah kesan kepada subjek bahwa subjek tersebut seakan-akan memiliki kekuatan yang menonjol. Subjek tersebut akan kelihatan seperti memiliki kekuasaannya, yang menyiratkan bahwa kesan objek menjadi lebih tinggi, besar gagah, angkuh, sombong, perkasa maupun berwibawa. Penonton dibuat seakan menjadi bawahan dari tokoh dalam karya audiovisual, akan tetapi jika digunakan berlebihan, mudah menimbulkan rasa bosan pada penonton.

Berbicara mengenai sinematografi, dengan seiring kemajuan dunia perfilman, *angle* ini pun berkembang untuk memunculkan pemaknaan pada sebuah *shot*, kemudian dikenal dengan istilah sebagai berikut:

#### (a) Obyektif Kamera

Teknik framing ini merupakan posisi kamera di mana menyajikan visual sesuai dengan kenyataannya.

#### (b) Subyektif Kamera

Teknik pengambilan seperti ini di mana posisi kamera berusaha melibatkan penonton dalam peristiwa dalam setting visual. Seakan-akan lensa kamera sebagai mata si penonton, atau salah satu pelaku dalam adegan film.

c. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Menurut M. Bayu Widagdo (2007: 68) Pergerakan kamera merupakan istilah untuk memudahkan komunikasi dengan operator kamera, yakni istilah untuk menyebut arah gerak kamera yang dimaksudkan. Disebut sebagai *camera movement* sebab kamera pada posisi yang berubah-ubah saat pengambilan gambarnya menentukan hasil dari teknik visual yang telah dirancang oleh sutradara.

Disamping itu juga erat dengan kaitannya dengan gerakan subjek. Penggunaan teknik gerak yang baik akan sangat membantu untuk mempengaruhi emosi penonton. Hal ini dapat dipahami bahwa setiap gerakan dalam bentuk apapun dalam sebuah film pasti mempunyai suatu motivasi dan motivasi ini erat kaitannya dengan dengan tujuan. Tanpa adanya gerakan maka sudah dapat dipastikan akan sulit menampakkan pesona pada subyeknya, untuk itu gerakan kamera di sini kerap kali digunakan untuk melihat sampai sejauh mana subjek itu dapat bergerak. Pada saat dilakukan pengambilan gambar dapat menimbulkan kesan yang hidup, gembira atau bahkan juga sebaliknya yang pengambilan gambarnya dilakukan secara perlahan-lahan dapat menimbulkan suasana sedih, tegang, tenang dan bahkan bisa juga suasana yang datar-datar saja, dalam hal ini tergantung dari bagaimana kondisi jalannya cerita atau film tadi. Gerakan teknik kamera yang paling dasar adalah *Zoom*, yakni pergerakan lensa kamera sehingga membuat gambar terlihat seakan-akan kamera mendekat atau menjauhi subjek yang direkam. Jika gambar terlihat seolah-olah kamera mendekati subjek, gerakan itu disebut *Zoom In* dan sebaliknya disebut *Zoom Out*.

Berbagai gerak kamera membawa kesan yang berbeda. Dalam produksi karya audiovisual seperti film atau iklan dalam program televisi, gerak kamera begitu kompleks yang dimana dikenal dengan istilah gerak *panning*, *tilting*, *tracking* dan *crane*. Untuk lebih jelasnya akan diulas bagaimana gerak kamera tersebut satu persatu dengan objek yang sedang direkam.

### 1) *Panning*

Teknik *panning* merupakan pergerakan teknik kamera yang hanya di seputaran sumbu vertikal, tetapi tidak akan merubah posisi kameranya. Gerakan ini kamera dapat melihat dan mengamati suasana atau keadaan sekitarnya, dari kanan ke kiri atau sebaliknya, sesuai dengan kebutuhan.

Terdapat beberapa jenis *panning* yang kerap kali digunakan dalam operasional sinematografi sehari-hari meskipun pada dasarnya gerakannya sama, yaitu menggerakkan badan kamera ke arah sumbu horizontal, tetapi maksud dan tujuannya berbeda. Adapun berbagai jenis *panning* yaitu:

#### (a) *Following Pan*

Gerakan yang paling umum sehingga kerap dipergunakan, kamera akan mengikuti sebuah gerakan dari subjek dengan gerakan *panning* ke kiri ataupun ke kanan. Pada umumnya gerakan *panning* ini membawa kesan suasana tenang karena gerakan kamera sering digunakan untuk mengikuti adegan yang bergerak. Gerak kamera ini disebut *travelling*. Efek yang dijumpai akan mengesankan apabila digunakan dalam pengambilan objek-objek yang tidak bergerak. Melakukan *panning* dalam keadaan *Long Shot* akan mengakibatkan penonton dapat melihat hubungan yang terjadi antara subjek dengan lingkungannya sehingga dampak yang terjadi dalam proses ini adalah interaksi visual dapat tercipta antara subjek tadi dengan *background* yang bergerak dan dapat menimbulkan dampak yang dinamis (*dynamic composition*).

#### (b) *Survening Pan*

Pada gerakan kamera ini, kamera secara perlahan-lahan akan menelusuri pemandangan. Dalam hal ini pemandangan yang diambil bisa subjek manusia atau alam. Tujuan dengan *survening pan* ini adalah untuk melakukan observasi berdasarkan apa yang

ingin dilihat dan selanjutnya hal apa yang akan terjadi. Efek dari gerak kamera demikian dapat menimbulkan unsur-unsur dramatik, sehingga keinginan penonton untuk menyimak lebih mendalam.

(c) *Interrupted Pan*

Gerak *panning* yang demikian merupakan gerak kamera yang diambil secara halus tetapi dengan tiba-tiba dihentikan dengan tujuan menghubungkan dua buah objek dimana subjek tersebut terpisah antara satu dengan yang lain. Sebagai contoh yaitu kamera berjalan mengikuti gerakan rombongan orang-orang yang berjalan di jalanan dalam rombongan tadi mereka melewati seorang wanita cantik, kemudian tiba-tiba kamera berhenti dan fokus pada wanita tersebut sedangkan rombongan orang-orang tadi tetap berjalan dan sesaat kemudian muncul seorang pria dan menyapa wanita tersebut.

(d) *Whipe Pan*

Sebuah gerakan kamera dalam posisi *panning* yang dilakukan dengan cepatnya sehingga tidak dapat memperlihatkan rincian visualnya. *Whipe pan* seperti ini dapat menciptakan hubungan yang dinamis atau komperatif antara subjek-subjek. Antara lain dapat menyatukan titik pandang yang berbeda pada *scene* yang sama, dapat menciptakan kontinuitas titik perhatian, dapat merubah titik perhatian, dapat memperlihatkan sebab dan akibat, dapat memberikan perbandingan, serta dapat mempersingkat waktu, dan yang paling akhir yaitu dapat menyebabkan perubahan nilai-nilai dramatik.

2) *Tilting*

Pada gerak kamera ini adalah dalam posisi kamera bergerak ke atas dan ke bawah atau sebaliknya, yaitu dengan maksud untuk mengajak

penonton menyelidiki objek yang bersangkutan hal lain yang diinginkan yaitu untuk menunjukkan ketinggian atau kedalaman, dan untuk menunjukkan ada atau tidak suatu hubungan. Gerakan *tilting* juga sering kali berfungsi untuk mempertajam suasana.

### 3) *Tracking*

Gerak kamera yang bertujuan guna melibatkan penonton ke dalam suatu peristiwa atau kejadian dalam sebuah alur cerita dalam naskah. Apabila kamera mendekati sebuah objek dengan gerakan *tracking* ini membuat kesan kepada penonton untuk ikut merasakan sedikit demi sedikit berani menghadapi dan menemui objek yang diambil, tetapi hal sebaliknya juga dapat ditimbulkan melalui gerak *tracking* ini yaitu apabila kamera bergerak mundur ke belakang dan makin menjauhi objek yang bersangkutan akan menimbulkan kesan kepada penontonnya untuk ikut merasa menjadi kecil hati dan sedikit demi sedikit lari dari objek tersebut.

## B. Kajian Hasil-hasil penelitian

Studi pustaka merupakan analisis kepustakaan yang bermanfaat untuk penjernihan terhadap penelitian karena orisinalitas menjadi dasar untuk penelitian yang baik dan bermanfaat. Adapun studi pustaka terhadap kajian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kajian strategi visual iklan televisi mengenai Kuku Bima Energi produksi PT. Sido Muncul dengan menggunakan metodologi estetika Monroe Beardsley pernah dilakukan oleh Annas Marzuki Sulaiman seorang mahasiswa Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta (2014). Pada kampanye iklan tersebut telah dilakukan sejak pertama kali produk Kuku Bima Energi diluncurkan pada tahun 2004, sehingga berhasil merebut pasar minuman energi pada tahun 2007. Iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri muncul karena keprihatinan Irwan Hidayat selaku direktur utama PT. Sido Muncul atas dua permasalahan sosial yang ada saat itu yaitu maraknya klaim Malaysia

terhadap beberapa budaya asli Indonesia sekitar tahun 2009 dan banyaknya daerah wisata di Indonesia, yang belum menjadi tujuan favorit bagi masyarakat untuk berlibur. Berdasarkan isu-isu sosial tersebut, PT. Sido Muncul melalui produk Kuku Bima Energi kemudian meluncurkan iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dalam bentuk CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan atas permasalahan sosial yang ada saat itu. Kuku Bima Energi dalam pencitraannya telah berhasil memanfaatkan bentuk komodifikasi menggunakan isu-isu nasionalisme untuk mengikat calon konsumennya dengan mengangkat nilai-nilai seni budaya dan pariwisata melalui iklan televisi. Sehingga citra nasionalis dan kecintaan pada budaya lokal Indonesia melekat pada merek Kuku Bima Energi dan telah mengikat konsumen secara emosional. Ditinjau dari segi estetika, Kesatuan (*unity*) pada serial iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dibangun dari tiga unsur visual pokok yang menjadi unsur utama penyusun iklan, yaitu unsur pemandangan alam, unsur kehidupan masyarakat dan unsur identitas merek Kuku Bima Energi. Unsur-unsur visual tersebut ditampilkan secara berulang-ulang pada beberapa adegan, sehingga membentuk ritme tertentu serta pada akhirnya dapat terjalin hubungan adegan yang satu dengan yang adegan lainnya. Kompleksitas (*complexity*) dalam iklan ini dihasilkan dari pertemuan atau perpaduan beberapa unsur visual utama dalam satu adegan iklan, yang menghasilkan kekontrasan, dominasi dan pusat perhatian. Unsur visual berupa identitas merek Kuku Bima energi menjadi unsur yang paling dominan sehingga menjadi perhatian utama. Intensitas (*intensity*) dalam iklan ini nampak dari penyajian visual yang menggambarkan suasana wisata alam dan wisata kota. Suasana wisata alam digambarkan dengan visual pemandangan alam yang indah, sejuk, dan segar dengan menampilkan warna-warna alami yang dapat membangkitkan kesan kesegaran, kesejukan, dan kenyamanan. Suasana wisata kota digambarkan dengan visual pemandangan kota yang ramai, meriah, dan mengasyikkan. Kehadiran para bintang iklan Kuku Bima Energi pada petualangan wisata tersebut menambah suasana kehangatan dan kegembiraan.

2. Kajian visual mengenai representasi feminisme pernah dilakukan oleh Raissa Salsabil, mahasiswi angkatan 2014 Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dalam tugas akhirnya yaitu mengkaji citra dan posisi perempuan dalam komik superhero berjudul “*Valentine*” di Indonesia. Penelitian kualitatif ini menginterpretasi visual komik dengan menggunakan tiga modalitas metodologi visual dari Gillian Rose pada area *site of image itself*, dimana posisi peneliti bertindak sendiri untuk melakukan interpretasi, pemaknaan, dan juga pemahaman citra terhadap objek kajian yang diamati. Dalam kajian ini mengulas mengenai teknologi, komposisi, makna visual yang terdiri dari pencitraan maupun realitas.
  
3. Penjelasan mengenai representasi iklan pernah dilakukan oleh Meistra Budiasa, selaku dosen ilmu komunikasi Universitas Bung Karno, Jakarta dalam jurnal (Promedia, Volume II tahun 2016). Beliau meneliti bahwa dalam iklan kelas sosial adalah pengelompokan posisi di masyarakat seperti, kepemilikan properti, status sosial dan berbagai bentuk ekonomi lainnya. Bicara tentang kelas sosial dalam berbagai fenomena sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam, terutama membahas bagaimana perbedaan kelas itu digambarkan. Di Indonesia memperbincangkan kelas sosial tidak dapat dipisahkan dari situasi sosial politik yang mendukungnya, karena kelas sosial menjadi agen untuk pihak penguasa sebagai pendukung rezim. Pada era Orde Baru, kelas sosial menjadi pendukung program pembangunan dan di era Reformasi kelas sosial menjadi bagian dari jaringan globalisasi ekonomi neoliberal. Pada setiap rezim tersebut media menjadi saluran pembeda dari kelas sosial tersebut dalam hal ini tampilan gaya hidup yang mapan dan mewah. Sementara kelas bawah dikonstruksikan sebagai kelompok yang lemah dan selalu mendapatkan bantuan dari kelas di atasnya. Gambaran ini terlihat dalam beberapa tayangan media melalui film, sinetron, *reality show* dan iklan. Khusus dalam iklan, kelas sosial sering disajikan sebagai kelompok yang mewah dan terkesan mapan sebagai bagian dari gambaran suatu produk tidak. Penelitian ini akan menjawab masalah ini dengan menggunakan teori

Bourdieu dan analisis wacana kritis, hasil penelitian dilakukan untuk menunjukkan bahwa 1.) Adanya bentuk dominasi dari kelas sosial melalui sosok orang dan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan, 2.) Penguatan nilai pengaruh neoliberalisme dalam iklan ditutupi oleh hubungan sosial antara kelas.

4. Pemaknaan mengenai interpretasi kebudayaan visual pernah dilakukan oleh Enny Suryani, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya. Dalam judul penelitiannya “Pemaknaan Perokok Pasif Terhadap Peringatan Bahaya Merokok”, peneliti menjelaskan bahwa interpretasi perokok pasif tidak terlepas dari persepsi khalayak. Bahwasanya persepsi yang dihasilkan adalah mengenai persepsi masyarakat terhadap gambar visual bahaya merokok dalam kemasan rokok. Permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan perokok pasif terhadap gambar peringatan bahaya merokok?. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode wawancara secara mendalam. Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan beberapa informan atau masyarakat yang telah dikategorisasi, dalam hal ini juga termasuk perokok aktif. Kemudian menganalisis hasil wawancara dengan menerapkan analisis persepsi dalam pemaknaan pesan. Serta tahap akhir yaitu mengklarifikasi posisi pemaknaan pesan. Penelitian tersebut menggunakan tiga area penelitian yaitu *site of image itself*, *site of production*, *site of audience*. Pada kesimpulannya bahwa penelitian tersebut meliputi, *site of image itself*, menjelaskan mengenai komunikasi visual pada gambar peringatan bahaya merokok bertujuan untuk mengurangi jumlah populasi perokok aktif. Bagian *site of production*, pembuatan gambar visual tergolong menyeramkan sebagai bentuk promosi kesehatan serta edukasi bahaya dari merokok. Sedangkan *site of audience*, secara wawancara mendalam terhadap beberapa informan untuk menemukan pemaknaan pesan dari gambar kemasan rokok. Bahwa posisi pemaknaan di sini adalah bersifat negosiasi.

5. Penelitian mengenai feminisme juga dilakukan oleh Dosen Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dalam Jurnal *Invensi* Vol. 2 No. 2 Desember 2017 yang ditulis oleh Dr. Prayanto WH., M.Sn. mengenai penafsiran model perempuan dalam iklan. Beliau mengatakan bahwa iklan adalah hasil kebudayaan modern bahwa disadari atau tidak nantinya akan mempengaruhi tingkah laku masyarakat. Model perempuan yang digunakan sebagai model iklan dapat membangkitkan daya tarik pada pandangan pertama, dimana hal ini sesuai yang diharapkan sebuah iklan adalah mampu menarik perhatian. Tujuan penelitian ini untuk melihat peran perempuan dalam iklan. Pendekatan metodologi visual dari Gillian Rose diterapkan pada kajian ini, dimana iklan dalam sebuah konsep penelitian merupakan objek material yang berupa artefak utamanya dapat dilihat juga diamati melalui indera penglihatan. Hasil kajian ini tampak perempuan berfungsi sebagai nyawa dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan perempuan digunakan sebagai objek utama untuk membangkitkan daya tarik erotik terhadap sebuah produk, sehingga produk yang ditawarkan diharapkan mampu terjual atau mampu mendongkrak penjualan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metodologi dan Desain Penelitian**

Metode penelitian dalam penulisan ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bukanlah penelitian yang menggunakan angka-angka dengan uji statistik dalam penerapannya, namun lebih kepada pemahaman dan pemaknaan terhadap fenomena-fenomena sosial baik itu mengenai kehidupan masyarakat, tingkah laku, fungsional organisasi, dan lain sebagainya yang terjadi di lapangan. Metode kualitatif merupakan metode yang cenderung dihubungkan dengan sifat subyektif dari sebuah realitas sosial, yang memiliki kemampuan baik untuk menghasilkan pemahaman dari berbagai perspektif yang ada. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif, baik yang tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang diamati oleh peneliti. Pendekatan ini mengarah pada latar belakang dan juga individu tersebut secara *holistic* (utuh) (Moleong, 2002:3). Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkap konsep serta aspek modernitas di era sekarang ini melalui data yang telah dikumpulkan serta mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif.

Denzin dan Lincoln (1987) dalam Moleong, menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsir dari suatu hal. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini tidak kaku, luwes dan tidak terstandarisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bersifat lebih fleksibel, dalam arti penyesuaiannya tergantung dari tujuan setiap penelitian.

Walaupun demikian, selalu ada pedoman untuk diikuti, tapi bukan aturan yang mati. Jalannya penelitian dapat berubah sesuai kebutuhan, situasi lapangan serta hipotesa-hipotesa baru yang muncul selama berlangsungnya penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2005: 21), metode deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meninjau atau

menganalisis suatu hasil penelitian, namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang umum. Sebab penelitian ini dilakukan dengan adanya keterkaitan antara peristiwa-peristiwa yang lalu dan yang sedang berlangsung atau berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Hal tersebut menjadi alasan mengapa digunakannya metode deskriptif dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan studi deskriptif analitis maka dalam memperoleh data yang sebanyak-banyaknya dilakukan melalui berbagai teknik yang disusun secara sistematis untuk mencari pengumpulan data hasil penelitian yang sempurna. Penulis melakukan penelitian dengan studi deskriptif karena sesuai dengan sifat masalah serta tujuan penelitian yang ingin diperoleh. Lalu data yang diperoleh akan ditinjau dengan teori metodologi visual dari Gillian Rose. Pemaknaan yang dilakukan menggunakan metodologi visual pada area *site of image itself*, sehingga pesan simbolis yang terkandung dalam sebuah aspek modernitas dapat dideskripsi secara lebih sistematis.

Metode deskriptif analitis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013: 206). Ciri-ciri metode deskriptif analitis dapat disimpulkan sebagai berupa sifat mengakumulasi data belaka, penelitian bergegas memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, kadang perlu pengujian terhadap hipotesis, membuat prediksi dan implikasi dari suatu masalah yang diteliti.

Pembahasan terhadap analisis secara lebih luas mengenai pengolahan dari konstruksi visual yang terdapat pada iklan "*History of Tolak Angin*" dengan membedah konstruksi visual iklan dalam aspek modernitas. Realitas sosial dalam aspek modernitas yang dikonstruksi dalam visual iklan "*History of Tolak Angin*" dibedah menggunakan teori metodologi visual Gillian Rose yang akan membuat makna yang tersembunyi di dalam tanda dari setiap objek *framing* (*scene* dan *shot*) yang diteliti. Kemudian makna tersebut dihubungkan dengan nilai-nilai, kebudayaan dan kehidupan sosial di masyarakat Indonesia dengan menggunakan teori *cinematic apparatus* sebagai penunjang dalam

menggali makna visual terhadap visualisasi iklan. Tiap-tiap adegan dan visual yang dihasilkan akan dilihat keterkaitannya, sehingga pada akhirnya bisa dilihat juga bagaimana representasi modernitas dalam hal ini adalah konstruksi realitas sosial iklan tersebut dalam membangun iklan yang bersangkutan secara keseluruhan.

Hasil akhir dari penelitian kualitatif berfungsi tidak hanya untuk melakukan pekerjaan yang tidak dapat dilakukan oleh metode kuantitatif, namun di sini metode kualitatif juga harus mampu menghasilkan informasi-informasi yang bermakna dari sisi akademis. Bahkan hipotesis atau ilmu baru yang digunakan terlebih khusus dapat membantu mengatasi masalah, serta mampu untuk meningkatkan taraf hidup manusia (Sugiyono, 2005: 18).

## B. Populasi dan sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif interpretatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa data verbal dan visual yang kemudian diinterpretasikan atau ditafsirkan dalam bentuk paragraf.

Adapun populasi dan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara umum dapat mempengaruhi atas objek maupun kualitas subyektivitas dan karakter tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 215). Berdasarkan pengertian tersebut, maka objek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini merupakan iklan Tolak Angin Sido Muncul yang dipublikasikan atau diluncurkan pada bulan September hingga November 2017 di berbagai *platform* sosial media seperti (YouTube). Populasi iklan tolak angin digunakan dengan kesamaan latar belakang penulis dengan budaya visual mengenai aspek modernitas dalam iklan, sehingga mempermudah proses analisis yang dilakukan peneliti. Daftar populasi iklan tolak angin diambil dari iklan-iklan yang pernah diterbitkan oleh akun sosial media dari pihak produsen Tolak Angin.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Hal ini dilakukan karena populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan meneliti semua yang terdapat pada populasi dan sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Pemilihan sampel dilakukan terhadap seluruh iklan Tolak Angin Sidomuncul yang terbit. Berdasarkan pemilihan dari kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya maka didapatkan satu objek visual iklan yaitu iklan versi “*History of Tolak Angin*” yang diterbitkan pada tahun 2017 lalu.

### C. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan Tolak Angin Sido Muncul versi “*History of Tolak Angin*”, peneliti mengunduh video iklan dari *platform* media internet (*YouTube.com*). Iklan ini kemudian dijadikan bahan untuk dianalisa dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah dengan cara mendokumentasikan “*screen capture*” pada iklan Tolak Angin Sido Muncul versi “*History of Tolak Angin*” dengan durasi iklan 02:08 detik yang terdiri dari 19 *scene* dan 68 *shot*. Kemudian iklan tersebut melalui tahap *screen capture* pada setiap *shot*-nya yang mengandung fokus unsur ke-modernitasan. Gambar-gambar yang sudah dilakukan *screen capture* akan dipilih untuk dianalisa dengan menggunakan analisis konstruksi metodologi visual Gillian Rose, serta penambahan teori *cinematic apparatus* diterapkan guna menunjang dalam menggali makna visual terhadap visualisasi iklan, yang kemudian disajikan secara deskriptif analitis.

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan menggunakan media sekunder untuk melengkapi referensi dan memperkuat data primer, yakni dengan berupa buku-buku literatur, dan pendukung dari internet, serta bahan tertulis lainnya guna mendukung kelengkapan data.

#### D. Instrumen Penelitian

Secara umum instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih sistematis dan dapat memudahkan peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti. Artinya, peneliti menjadi alat pengumpul data utama karena mampu menyesuaikan diri dengan kenyataan-kenyataan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi untuk mengetahui seberapa jauh peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif. Hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2014: 222) sebab hal mengenai validasi peneliti yaitu sebagai instrumen meliputi beberapa aspek antara lain adalah pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, dan kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian.

Peneliti sebagai instrumen pokok (*key instrumen*) dalam penelitian kualitatif ini memiliki kedudukan sebagai pelaksana, perencana, pengumpul data, analisis, penafsir data, yang kemudian pada akhirnya menjadi pelapor hasil kajian dari penelitiannya. Sebagai *human instrument*, sekiranya penting untuk mendapatkan fokus perhatian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiyono, 2012: 222). Peneliti sendiri melakukan penelitian atas dasar pengamatan yang dilakukan dan pengalamannya di lapangan, yang berfungsi sebagai alat bantu penelitian yang memungkinkan untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di masyarakat. Pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti ditentukan oleh tujuan penelitian, sampel penelitian, lokasi, pelaksana, biaya dan waktu, dan data yang ingin diperoleh.

Moleong dalam bukunya (2007: 168) menyebutkan ciri-ciri umum manusia sebagai instrumen adalah sebagai berikut:

1. Responsif, manusia responsif terhadap lingkungan dan terhadap pribadi-pribadi yang menciptakan lingkungan.
2. Dapat menyesuaikan diri, manusia dapat menyesuaikan diri pada keadaan dan situasi pengumpulan data.

3. Menekankan keutuhan, manusia memanfaatkan imajinasi dan kreativitasnya serta memandang dunia ini sebagai suatu keutuhan. Jadi, sebagai konteks yang berkesinambungan dimana mereka memandang dirinya sendiri dan kehidupannya sebagai sesuatu yang nyata, benar, dan memiliki arti.
4. Mendasarkan diri atas perluasan pengetahuan, manusia sudah mempunyai pengetahuan yang cukup sebagai bekal dalam mengadakan penelitian dan memperluas kembali berdasarkan pengalaman praktisnya.
5. Memproses data secepatnya, setelah diperolehnya lalu menyusun kembali data penelitian yang telah diperoleh dan mengubah arah pertanyaan atas dasar penemuannya.
6. Memanfaatkan kesempatan untuk mengklarifikasikan dan menarik kesimpulan.
7. Memanfaatkan kesempatan untuk mencari respon yang tidak lazim dan disinkratik, manusia memiliki kemampuan untuk menggali informasi yang lain dari yang lain, yang tidak direncanakan semula, yang tidak diduga sebelumnya, atau yang tidak lazim terjadi.

Dengan demikian peneliti dapat dengan leluasa mencari informasi dan data yang diperlukan secara terperinci dari objek penelitian. Untuk membantu peneliti sebagai instrumen pokok, maka diperlukan instrumen penunjang. Penyusunan instrumen pengumpul data yang diperlukan untuk mengumpulkan data ditentukan setelah metode yang digunakan ditentukan. Metode observasi digunakan sebagai instrumen penunjang dalam penelitian ini. Burhan (2007: 115) mengatakan bahwa observasi dalam instrumen penelitian merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Secara umum, penyusunan instrumen pengumpul menurut Arikunto (2005:135) dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:

1. Melakukan analisa terhadap variabel-variabel yang ada di dalam rumusan penelitian atau yang tertera di dalam problematika objek penelitian.
2. Menjabarkan variabel menjadi sub atau bagian variabel.

3. Mencari indikator setiap sub atau bagian variabel.
4. Menderetkan deskriptor menjadi butir-butir instrumen.
5. Melengkapi instrumen dengan pedoman atau literasi, serta dipadu-padankan dengan kata pengantar.

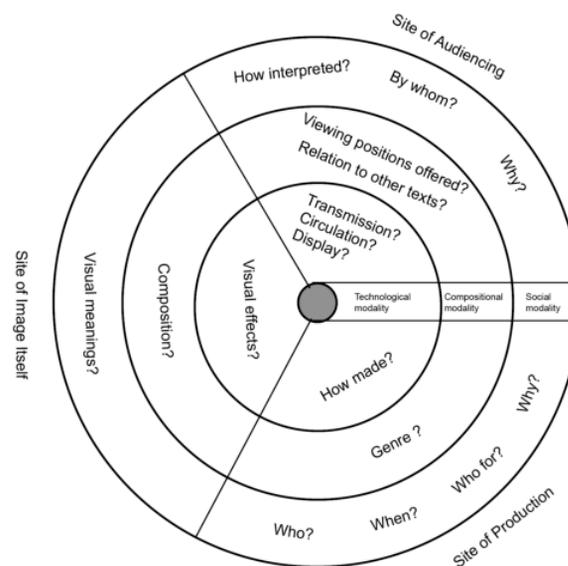
#### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah menggunakan teori interpretasi visual dari Gillian Rose. Dalam memaparkan beragam teori dan metodologi analisa materi visual dan kaitannya dengan budaya sekitarnya. Dengan sistematis dan konstruktif Rose menganalisa berbagai kerangka teoritis serta metodologi relevan yang menyediakan bagaimana, kenapa dan kapan kita dapat menggunakan teknologi visual '*subject-effect*' dari teori *cinematic apparatus* untuk mendukung penelitian, atau bahkan menjadi bagian utama dari penelitian itu sendiri. Dalam kaitannya dengan kebudayaan. Dalam hal ini ditekankan pada lima aspek, antara lain sebagai berikut:

1. Gambar memiliki resistensi dan efek khusus yang menghindari artikulasi, serta kecenderungan gambar untuk didampingi informasi (teks) lainnya;
2. Gambar dapat menciptakan, mengukuhkan, melemahkan, bahkan menghancurkan, relasi dan perbedaan sosial;
3. Gambar mempunyai hubungan yang dinamis dengan penontonnya bagaimana gambar dilihat tidak hanya tergantung pada gambar itu sendiri tapi juga mengundang cara pandang tersendiri (Berger 1972);
4. Gambar berkaitan dengan konteks dan lokasi dengan praktik dan peraturan yang berbeda-beda;
5. Sebagaimana gambar mempunyai resistensi, begitu pula penonton memiliki respon yang berbeda-beda.

Menurut Gillian Rose, aspek ke-5 ini biasanya sering terlantarkan, dan pada umumnya studi resepsi atau *audiencing* yang ada meneliti kaitannya dengan media massa, terutama media iklan. Yang menarik dari yang pengutaraan Rose adalah caranya dalam menganalisis gambar secara kritis dan lebih ditekankan pada refleksifitas. Menurutnya, analisa gambar perlu

dilakukan pada tiga wilayah, yaitu: 1) situs produksi gambar, 2) situs gambar itu sendiri, dan 3) situs penonton (*audience*). (Pendapat ini umumnya juga diutarakan berbagai peneliti visual, seperti misal Banks (2001); Barthes (1981) dengan *operator-spectrum-spectator*-nya; Pink (2006). Sementara untuk menganalisisnya suatu objek penelitian, penting untuk memperhatikan tiga aspek (*modalities*) yaitu antara lain, 1) komposisionalitas, 2) teknologi, dan 3) sosial.



Gambar 3.1 *Sites, Modalities and Methods for Interpreting Visual Materials*  
(Sumber: Rose, 2001: 30)

Dengan membedah materi visual dan menempatkannya dalam kerangka di atas, Rose kemudian mendeskripsikan berbagai metodologi dalam tiap bagiannya: 1) interpretasi komposisional, 2) analisis data pada isi, 3) semiologi, 4) psikoanalisis, 5) analisis wacana (yang dibagi menjadi dua, sehubungan dengan: a) teks, intertekstualitas dan konteks; b) institusi dan cara pandang), 6) *audiencing*, dan juga penggunaan beragam metode. Tiap bab umumnya juga menganalisa studi kasus, diakhiri dengan rangkuman atau kesimpulan, lalu dilengkapi juga dengan kekuatan dan kelemahan tiap metodologi.

## F. Definisi Operasional

Guna menghindari terjadinya kesalahpahaman tentang peristilahan yang digunakan, berikut dikemukakan definisi operasional istilah-istilah tersebut.

### 1. Desain komunikasi visual

Tinarbuko (2009: 24) mengungkapkan bahwa, “Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan cara mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), tipografi, warna, komposisi, dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual kepada target sasaran yang dituju”.

### 2. Makna Simbol Komunikasi Budaya

Unsur budaya dan juga komunikasi merupakan dua unsur konsep yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pusat perhatian pada aspek budaya dan komunikasi terletak pada variasi langkah serta cara manusia berkomunikasi melintasi komunitas manusia atau kelompok sosial di masyarakat. Pelintasan komunikasi ini menggunakan simbol-simbol, baik secara verbal maupun nonverbal yang secara alamiah selalu digunakan dalam konteks interaksi. Dalam hal ini juga meliputi bagaimana menjajaki makna, pola-pola tindakan dan bagaimana makna serta pola-pola itu diartikulasi dalam sebuah kelompok sosial, kelompok budaya, kelompok politik, proses pendidikan bahkan lingkungan teknologi atau modernitas yang melibatkan interaksi antar manusia. Budaya yang didasarkan pada simbol merupakan petunjuk bahwa budaya sendiri berkaitan erat dengan komunikasi dan simbol sendiri memiliki sifat yang mudah dibawa. Tidak hanya itu, simbol sendiri merupakan segala sesuatu yang mengandung makna khusus yang diketahui orang-orang yang menyebarkan budaya. Budaya juga bersifat dinamis, perkembangan dan perubahannya dipengaruhi oleh hal-hal yang terjadi dalam suatu kelompok budaya dari pihak luar. Pada akhirnya kelompok budaya berusaha menyesuaikan hal-hal baru tersebut untuk sesuai dengan budaya mereka. Dalam proses

pengubahan budaya tersebut dilakukan proses komunikasi dan adaptasi atas perubahan budaya yang ada.

### 3. Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) dijelaskan sebagai proses sosial melalui tindakan serta interaksi dimana individu atau sekelompok individu tertentu terus-menerus menciptakan sebuah realitas yang dimiliki dan dialami secara bersama dengan cara subyektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivisme yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses bersosial, manusia dipandang sebagai pencipta dari sebuah realitas sosial, yang dimana bersifat lebih relatif di dalam dunia sosialnya.

### 4. Modernitas

Dalam perspektif filosofis modernitas dipahami sebagai sebuah kesadaran akan subjek, kritis, dan progresif, maka dalam perspektif sosiologis, modernitas diasosiasikan dengan akumulasi peradaban Barat seperti industrialisasi, urbanisasi, negara dan bangsa, demokrasi, humanisme, egalitarianisme, toleransi, kemajuan teknologi, dan sebagainya. Modernitas individual kaum muda merupakan budaya atau nilai-nilai, pandangan, sikap dan perilaku kaum muda dalam bingkai struktur masyarakat modern sejauh tercermin dalam gaya hidup, sikap atau daya kritis, serta eksplisitasi prinsip-prinsip multikulturalitas dalam kehidupan sehari-hari.

## 5. Definisi Iklan

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011: 107).

## 6. Iklan “*History Of Tolak Angin*”

Iklan “*History Of Tolak Angin*” merupakan iklan obat herbal terstandar yang diproduksi di pabrik berstandar GMP (*Good Manufacturing Practices*) berkhasiat untuk menghilangkan gejala masuk angin, seperti : mual, perut kembung, sakit kepala, demam dan lain-lain. Tolak Angin terbuat dari bahan-bahan alami berkhasiat dan telah diresepkan untuk pertama kali pada tahun 1930 dan mulai diproduksi dalam skala pabrik pada tahun 1951.

## G. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan tahapan yang akan dilakukan di dalam penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan, maupun pengolahan data hasil dari penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian terdapat langkah-langkah interpretasi visual yang akan dilakukan, yaitu dengan menggunakan tiga modalitas metodologi visual Gillian Rose pada area *site of image itself*. Berlandaskan pada tiga modalitas ini, rincian interpretasi visual yang akan diteliti adalah mulai dari pemaknaan mengenai teknologi, komposisi dan juga makna visualnya.

Adapun tahap-tahap penelitian sebagai proses penelitian yang dilakukan peneliti secara sistematis guna memperoleh hasil penelitian yang sistematis pula, antara lain sebagai berikut:

1. Mencari topik yang menarik dan terkini. Akhirnya peneliti menggunakan judul Konstruksi Visual Dalam Desain Iklan “*History Of Tolak Angin*”, dengan durasi 02:08 detik yang terdiri dari 19 *scene* dan 68 *shot* dijadikan peneliti sebagai objek penelitian, serta
2. Memilah *scene* maupun *shot* yang menggambarkan konstruksi visual mengenai aspek modernitas yang terdapat dalam visualisasi iklan.

3. Menentukan metode penelitian sehingga peneliti memutuskan untuk penggunaan analisis metodologi visual Gillian Rose dalam penelitiannya. Serta penerapan teori *cinematic apparatus* sebagai penunjang dalam menggali makna visual terhadap visualisasi iklan.
4. Merumuskan rumusan masalah dari penelitian sehingga penelitian patut dikaji. Adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimana konstruksi visual dalam desain iklan "*History of Tolak Angin?*"
5. Mencari data primer dari penelitian yaitu video iklan "*History of Tolak Angin*".
6. Video iklan "*History of Tolak Angin*" diunduh dari *platform* media sosial YouTube.
7. Menganalisis data mengenai aspek modernitas secara keseluruhan sehingga dapat mengetahui gaya komunikasi verbal maupun visual yang terdapat dalam desain iklan "*History of Tolak Angin*" tersebut.
8. Menarik kesimpulan dari apa yang dianalisis oleh peneliti.

## BAB IV

### LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Desain Iklan “*History of Tolak Angin*”

Dalam iklan versi “*History of Tolak Angin*” ini, PT Sido Muncul telah meluncurkan 18 versi Bahasa pada kisaran tahun (2017-2018), yang terdiri dari 14 bahasa daerah di Indonesia (Bali, Minang Padang, Ambon, Sunda, Manado, Jawa, Batak, Madura, Papua, Betawi, Sasak, Palembang, Bugis, Aceh) juga bahasa Indonesia sendiri, serta 4 bahasa mancanegara yaitu Mandarin, Jepang, Tagalog dan juga Bahasa Inggris. Produksi iklan dalam berbagai macam bahasa seakan ingin menegaskan bahwa produk Tolak Angin merupakan produk dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia hingga ke mancanegara. Iklan dalam versi berbagai macam bahasa tersebut dimaksudkan agar *audience* dapat mengerti secara jelas pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat menciptakan kedekatan emosional.

Dengan diterapkannya strategi publikasi menggunakan *platform* media sosial YouTube, pihak Tolak Angin bermaksud dalam iklan digital audiovisualnya ini dapat diterima dalam segi pesan iklannya, maupun dapat memberikan keterikatan produk dengan calon konsumennya. Hingga memunculkan *awareness* terhadap produk Tolak Angin, baik bagi konsumen lokal maupun mancanegara.

Keseluruhan versi bahasa dalam iklan yang telah diluncurkan tersebut, serial iklan Tolak Angin versi “*History of Tolak Angin*” sendiri merupakan serial iklan yang cukup berbeda. Menampilkan iklan produk jamu herbal cair yang dikemas dengan konstruksi realitas dalam aspek modern dan budaya Indonesia. Sehingga seakan-akan menjadikan iklan ini sebagai kumpulan visual sejarah berdirinya PT. Sido Muncul dalam membangun perusahaan jamu berbasis teknologi yang sekarang ini syarat akan aspek modernitas. Selain itu, iklan audiovisual tersebut memiliki versi Bahasa yang paling banyak yaitu 18 (delapan belas) versi bahasa dan masing-masing memiliki durasi iklan yang cukup panjang yaitu rata-rata berdurasi sekitar dua menit delapan detik (128 detik). Iklan ini menampilkan visualisasi perjalanan

PT. Sido Muncul dalam mengembangkan pabrik jamu yang bermula dari alat-alat olahan yang sederhana seperti timbangan kuno hingga akhirnya menggunakan mesin-mesin canggih, serta visual iklan dalam pencapaiannya memperkenalkan produk olahan jamu herbal cair asli Indonesia untuk dipasarkan ke luar negeri.



Gambar 4.1 Timbangan rempah-rempah kuno tempo dulu  
(Sumber: Detik.com)

Komposisi visual terhadap pesan yang akan timbul dari benak *audience* memberikan kesan tersendiri terhadap karya audiovisual iklan “*History of Tolak Angin*” ini, konstruksi visual yang dibangun berjalan beriringan dengan sejarah berkembangnya perusahaan jamu herbal PT Sido Muncul, baik dari segi silsilah keluarga hingga aspek modernitas yang mengantarkan perusahaan ini ke taraf pabrikan yang berbasis modern. Serta dalam serial iklan versi “*History of Tolak Angin*” ini didukung oleh model iklan yang serupa mewakili tokoh-tokoh yang berperan dalam berkembangnya pabrikan jamu Tolak Angin Sido Muncul itu sendiri.

Dimulai dari awal cerita mengenai sejarah Jamu Tolak Angin yang berdasarkan data berita dari (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan), lokasi pengambilan gambar iklan ini berada di kawasan cagar budaya/*heritage* di Kotagede, Yogyakarta. Lokasi pengambilan gambar tersebut berada disalah satu kampung di Desa Jagalan, Kecamatan Banguntapan, tepatnya sebelah barat sekitar 200 meter dari kompleks makam Kotagede. Rumah kuno atau bangunan *heritage* yang digunakan untuk lokasi pengambilan gambar tersebut

milik keluarga Bapak Bambang. Warga sekitar akrab memanggilnya dengan nama Pak Bambang Kutut, karena dia dulu senang memelihara burung perkutut. Rumah tersebut adalah rumah kuno buatan Belanda yang dibangun sekitar tahun 1930-an. Bangunan serta tembok yang masih asli, bahkan kusen dan jendelanya pun juga masih asli dengan kayu jati berukuran besar. Demikian pula dengan lantainya. Secara keseluruhan hampir semuanya masih asli, tidak ada perubahan. Di sisi samping pada bagian rumah yang merupakan jalan kampung itu, ceritanya digunakan sebagai lokasi syuting saat peresmian



Gambar 4.2 Lokasi syuting saat peresmian pabrik Djamu Sido Muntjul tahun 1951 di Desa Jagalan, Kec. Banguntapan. (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan)

pabrik Djamu Sido Muntjul pada tahun 1951. Sementara di depan salah satu ruangan dalam rumah digunakan untuk pengambilan gambar saat berjualan jamu godokan. Serta beberapa ruangan lain digunakan untuk pengambilan gambar saat proses pembuatan atau saat meramu jamu. Berbagai rempah-rempah yang sudah dikeringkan seperti jahe, daun mint, dan daun cengkeh diletakkan dalam wadah-wadah yang siap untuk diracik. Aroma rempah-rempah pun tercium di tempat itu.



Gambar 4.3 Area syuting dalam ruang kediaman Bapak Bambang Kutut (Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan)



Gambar 4.4 Bentuk jamu godokan Tolak Angin  
(Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan)

Alasan dipilihnya rumah di kawasan Kotagede sebagai tempat syuting dikarenakan bangunannya hampir serupa dengan rumah neneknya dulu saat mengawali usaha jamu di Yogyakarta pada tahun 1940-an. "Rumah ini persis seperti rumah nenek saya waktu masih di kampung Ketandan, di sebelah utara Pasar Beringharjo Yogyakarta. Kalau ambil gambar di sana sekarang terlalu ramai dan bising," ungkap Bapak Irwan Hidayat selaku Direktur PT. Sido Muncul Tbk. Beliau memaparkan usaha neneknya itu diawali pada tahun 1940-an dengan berjualan jamu godokan atau rebusan di Yogyakarta. Irwan lahir di Yogyakarta pada tahun 1947, dua tahun kemudian pada tahun 1949, keluarga bertolak ke Semarang. Pada tahun 1951 kemudian mendirikan pabrik jamu Sido Muntjul yang berarti Impian yang Terwujud. Deskripsi ini tervisualisasikan dalam scene 4 dan scene 5 dalam iklan.



Gambar 4.5 Scene 4 shot 1 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dok. Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.6 Scene 5 shot 1 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dok. Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Sebelum tahun 1951 bentuk jamu masih berupa godokan, setelah tahun 1951 lalu diolah menjadi jamu dalam bentuk serbuk. Menurut penuturan Pak Irwan Hidayat, pembuatan iklan ini merupakan rangkaian cerita sejarah panjang Jamu Tolak Angin. Formula dari neneknya Ny. Rakhmat Sulistio yang sampai saat ini tidak mengalami perubahan. Ny. Rakhmat Sulistio adalah orang yang membuat formulasi pertama resep jamu tersebut. "Persis formulanya, tidak ada yang berubah. Keluarga yang memegang resep sampai sekarang tetaplah sama," katanya. "Tujuannya supaya masyarakat bisa mengerti sejarahnya dari tayangan iklan ini," katanya. Beliau menambahkan bahwa bahan-bahan pembuatan jamu merupakan rempah-rempah asli dalam negeri. Selain itu tidak ada yang berubah masalah resep dari dulu hingga sekarang.

"Dulu tahun 1940-an, adalah jamu dalam bentuk godokan, kemudian tahun 1951 mulai berbentuk serbuk dan pada tahun 1990-an dibuatlah produk jamu Tolak Angin Cair," tambahnya. Irwan juga menunjukkan salah satu kemasan jamu serbuk Sido Muncul yang bergambar dirinya bersama neneknya yaitu Ny. Rakhmat Sulistio. Foto tersebut diambil di Yogyakarta di daerah Tugu Kulon, yang sekarang dikenal sebagai Jalan Diponegoro. Hal ini terdapat dalam visualisasi iklan pada *scene 19 shot 2*.



Gambar 4.7 Ibu Rakhmat Sulisty dan cucunya Irwan Hidayat (cikal bakal logo Sido Muncul dalam bentuk serbuk)  
(Sumber: *Marketeers.com*)



Gambar 4.8 Scene 19 shot 2 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Disisi rumah Pak Bambang Kutut lainnya digunakan sebagai tempat syuting pada *scene* 8 dalam adegan Ibu Rakhmat Sulisty menjual jamu olahannya, terdapat juga beberapa konsumen sedang menikmati jamu di tempat dimana Ibu Rakhmat Sulisty berjualan. Penggunaan meja maupun tata letak bahan baku olahan jamu juga disajikan serupa berdasarkan visual yang terdapat di dalam iklan audiovisual "*History of Tolak Angin*" ini. Seperti telur bebek, jeruk nipis, botol jamu, gelas kaca, serta jamu Tolak Angin dalam bentuk serbuk itu sendiri.



Gambar 4.9 Sisi bagian rumah Pak Bambang Kutut lainnya (lokasi syuting Ibu Rakhmat Sulistyو berjualan)  
(Sumber: Detik.com oleh Bagus Kurniawan)



Gambar 4.10 Tata letak bahan olahan jamu dalam setingan meja jualan Ibu Rakhmat Sulistyو  
(Sumber: Kompasiana.com oleh Elizhabet Elzha)



Gambar 4.11 Scene 8 shot 1 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.12 Scene 8 shot 4 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.13 Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Dari beberapa *scene* mengenai sejarah perkembangan Tolak Angin di masa lalu, dimulainya era modernisasi kini ditunjukkan dengan *scene* yang memperlihatkan kemajuan alat olahan pabrik, dengan produk pertama Tolak Angin dalam bentuk cair. Yaitu produk baru keluaran tahun 1992. Visual ini terdapat dalam *scene* 10 pada iklan "*History of Tolak Angin*". Lalu selanjutnya menampilkan perkembangan pabrik di kawasan Klepu, Semarang. Menampilkan sertifikasi pabrikan jamu pertama yang berstandar GMP (*Good Manufacturing Practices*) Laboratorium dengan ISO 17025 pada tahun 2000, Tolak Angin Sido Muncul dalam mengikat rasa percaya konsumen terhadap hasil produk olahannya.



Gambar 4.14 *Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Perkembangan desain kemasan sejalan dengan bentuk dari hasil olahan jamu. Seiring dengan aspek modern yang berkembang, bentuk dan kemasan hasil olahan jamu menjadi semakin praktis. Hal ini tervisualisasikan dalam *scene* terakhir (*scene 19*) dari iklan audiovisual "*History of Tolak Angin*" ini, mulai dari bentuk jamu godokan, jamu serbuk, hingga sampai saat ini yaitu jamu dalam bentuk cair yang siap dikonsumsi.

Dengan adanya iklan ini, masyarakat bisa mengetahui sejarah panjang Jamu Tolak Angin dan pabrikan jamu Sido Muncul sendiri. Bermula dari industri rumahan hingga bisa menjadi seperti sekarang ini dengan hasil produksi yang mendunia. Sampai saat ini Tolak Angin merupakan satu-satunya produk jamu herbal cair yang meluncurkan iklan dengan tema konstruksi realitas terhadap aspek modernitas pada unsur kesejarahannya. Sejauh dari yang penulis dapat dan teliti, belum ada iklan produk jamu herbal merek lain yang menyamai tema-tema tersebut.



Gambar 4.15 Perkembangan bentuk kemasan dan olahan jamu Tolak Angin  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

## B. Identifikasi Aspek Modernitas dalam Desain Iklan

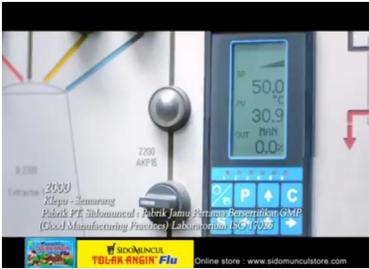
Untuk mengkaji iklan Tolak Angin Sido Muncul versi “*History of Tolak Angin*” digunakan metode analisis visual Gillian Rose (*Sites, Modalities and Methods for Interpreting Visual Materials*). Teori metode analisis Gillian Rose berperan penting dalam menjelaskan bagaimana elemen-elemen desain dapat terstruktur, serta dapat diterapkan untuk menghasilkan makna visual maupun verbal secara efektif dan maksimal dalam karya audiovisual. Dalam hal ini bentuk media audiovisual yang terdapat pada *platform* sosial media YouTube.

Sebelum dilakukan analisis pada iklan, dilakukan pemilihan pada *scene* yang dianggap mewakili aspek modernitas dalam keseluruhan iklan. Masing-masing *scene* tersebut kemudian diidentifikasi untuk mengetahui bentuk iklan melalui elemen-elemen visual pembentuk iklan. Berikut adalah penjabaran *framing* iklan pada objek kajian iklan Tolak Angin Sido Muncul versi “*History of Tolak Angin*”, yang nantinya akan dikaji lebih dalam lagi menggunakan metode analisis visual dari Gillian Rose.

Tabel 4.1 Urutan Iklan terhadap aspek moderintas pada objek kajian

Visual Iklan	Keterangan
 <p data-bbox="357 1305 555 1395"><i>Scene 10 shot 1</i> (01:49-01:50)</p>	<p data-bbox="671 772 1397 969">Visual: Seorang peneliti berpakaian lengkap sedang memegang sebuah sampel bahan produksi untuk dilakukan pengecekan kualitas hasil bahan, dengan mata fokus terhadap objek sampel bahan.</p> <p data-bbox="671 992 1295 1077">Teks Visual: “1992, Pertama Tolak Angin Cair di Produksi”.</p> <p data-bbox="671 1099 1373 1247">Cahaya dan warna: pencahayaan datar didominasi oleh warna putih bersih, nuansa suasana laboratorium yang menimbulkan kesan higienis dan steril.</p> <p data-bbox="671 1270 1208 1305">Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p data-bbox="671 1328 1354 1413">Kamera: <i>Extreme close up</i>, menampilkan fokus mata terhadap kedalaman pandang objek sampel penelitian</p> <p data-bbox="671 1435 1025 1471">Waktu/gerakan: 1 detik/<i>still</i></p> <p data-bbox="671 1494 1373 1632">Transisi: <i>Fade out, jump cut to cut in/insert</i> (dari tahun waktu 1992 menuju visual tahun waktu 2000 bergerak menuju ke arah objek sampel penelitian.)</p>

 <p>1992 Pertama Tolak Angin cair di produksi</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FITU Online store : www.sidomunculstore.com</p> <p>Scene 10 shot 2 (01:50-01:51)</p>	<p>Visual: Seorang peneliti melakukan pengecekan kualitas kadar kecairan produk jamu herbal yang telah terjamin kebersihannya.</p> <p>Teks Visual: “1992, Pertama Tolak Angin Cair di Produksi”.</p> <p>Cahaya dan warna: pencahayaan masih dengan <i>correct exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan <i>lighting</i> normal datar yang didominasi oleh warna putih bersih dengan aksen pantulan warna <i>stainless steel</i> semakin menimbulkan kesan modern dan maju.</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Medium close up</i>, menampilkan pandangan <i>talent</i> berfokus terhadap objek sampel penelitian.</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>still</i></p> <p>Transisi: <i>Jump cut</i></p>
 <p>2000 Klepu-Semarang Pabrik PT. Sidomuncul : Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (Good Manufacturing Practices) Laboratorium ISO 17025</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FITU Online store : www.sidomunculstore.com</p> <p>Scene 11 shot 1 (01:51-01:52)</p>	<p>Visual: <i>Establish</i> dalam pabrik dengan mesin-mesin besar yang berkualitas tinggi, serta <i>talent</i> yang sedang melakukan pengecekan mesin terhadap kualitas olahan jamu herbal.</p> <p>Teks Visual: “Tahun 2000 (Klepu-Semarang) Pabrik Sido Muncul: Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (<i>Good Manufacturing Practices</i>) Laboratorium dengan ISO 17025”.</p> <p>Cahaya dan warna: pencahayaan masih dengan <i>correct exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan <i>lighting</i> normal datar yang didominasi oleh warna putih bersih dengan aksen pantulan warna <i>stainless steel</i> diberbagai aspek visual semakin menimbulkan kesan pabrik yang modern dan maju.</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Very long shot</i>, menampilkan pandangan <i>talent</i> berfokus terhadap pengecekan hasil olahan jamu herbal.</p>

	<p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>follow track left</i></p> <p>Transisi: <i>Jump cut</i></p> <p>Narasi voice over: “<i>Today Sido Muncul has become a public listed company and Tolak Angin..</i>”</p>
 <p><i>Scene 11 shot 2</i> (01:52-01:53)</p>	<p>Visual: mesin pengolahan jamu herbal berbasis teknologi muthakhir demi menjaga kualitas jamu.</p> <p>Teks Visual: “Tahun 2000 (Klepu-Semarang) Pabrik Sido Muncul: Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (<i>Good Manufacturing Practices</i>) Laboratorium dengan ISO 17025”. Berdasarkan sertifikasi GMP ini PT. Sido Muncul bertanggungjawab untuk membangun suatu sistem jaminan mutu yang baik. Jaminan mutu sendiri tidak hanya berkaitan dengan masalah pemeriksaan (<i>inspection</i>) dan pengendalian (<i>control</i>) namun juga menetapkan standar mutu produk yang sudah harus dilaksanakan sejak tahap perancangan <i>produk (product design)</i> sampai produk tersebut didistribusikan.</p> <p>Cahaya dan warna: pencahayaan masih dengan <i>correct exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan <i>lighting</i> normal datar yang didominasi oleh warna putih bersih dengan aksesoris pantulan warna putih juga dibagian badan mesin serta kesan tombol digital semakin menimbulkan kesan pabrik yang modern dan maju.</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Track in object</i>, menampilkan fokus terhadap objek mesin.</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>track in</i></p> <p>Transisi: <i>cut in/insert</i></p> <p>Narasi voice over: “<i>Today Sido Muncul has become a public listed company and Tolak Angin..</i>”</p>



Scene 12 shot 1  
(01:53-01:54)

Visual: Mesin dengan teknik digital (*touch screen*) dalam pengolahan jamu herbal menambah kesan modern dan higienis. Ditambah dengan visual tangan talent menggunakan sarung tangan karet, menandai tingkat kehigienisannya bertambah seiring sumber daya manusia yang memiliki kepekaan terhadap standar pabrikan yang bersih dan terjamin kualitasnya.

Teks Visual: “Tahun 2000 (Klepu, Semarang) Pabrik Sido Muncul: Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (*Good Manufacturing Practices*) Laboratorium ISO 17025”.

Berdasarkan sertifikasi GMP ini PT Sido Muncul bertanggung jawab untuk membangun suatu sistem jaminan mutu yang baik. Jaminan mutu sendiri tidak hanya berkaitan dengan masalah pemeriksaan (*inspection*) dan pengendalian (*control*) namun juga menetapkan standar mutu produk yang sudah harus dilaksanakan sejak tahap perancangan produk (*product design*) sampai produk tersebut didistribusikan kepada konsumen.

Cahaya dan warna: pencahayaan dengan *low light exposure*, yaitu pencahayaan dengan *lighting* yang minim namun tetap terkesan normal sebab masih banyak didominasi oleh warna netral dengan aksentasi pantulan warna abu-abu dibagian badan mesin.

Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5

Kamera: *Close up*, menampilkan fokus terhadap objek mesin.

Waktu/gerakan: 1 detik/*still*

Transisi: *Cut in/insert*

Narasi voice over: “*Today Sido Muncul has become a public listed company and Tolak Angin..*”



*Scene 12 shot 2*  
(01:54-01:55)

Visual: Mesin pabrik dengan teknik penyaluran pengolahan jamu herbal yang bersih menambah kesan modern dan higienis. Aspek lain yaitu kecepatan terhadap bahan olahan menandai unsur modernitas yang bergerak dengan sangat cepat

Cahaya dan warna: Pencahayaan dengan *low light exposure*, yaitu pencahayaan dengan *lighting* yang minim namun tetap terkesan normal sebab masih banyak didominasi oleh warna-warna mesin yang netral dengan aksen pantulan warna abu-abu dibagian mesin, serta warna jamu herbal yang berwarna natural alami mengartikan bahan yang diolah masih dalam cakupan higienis serta terjaga kualitasnya.

Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5

Kamera: *Close up*, menampilkan fokus terhadap bahan olahan di dalam mesin

Waktu/gerakan: 1 detik/*still*

Transisi: *Cut away/inter cut/ reaction cut*

Narasi voice over: “*Today Sido Muncul has become a public listed company and Tolak Angin..*”

 <p>Scene 13 shot 1 (01:55-01:56)</p>	<p>Visual: Mesin pabrik dengan teknik otomatis terkemas dengan sangat higienis, mengisyaratkan kepada konsumen bahwa nilai dan mutu produk jamu herbal Tolak Angin Sido Muncul terjamin kualitasnya</p> <p>Cahaya dan warna: pencahayaan dengan <i>low light exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan <i>lighting</i> yang minim namun tetap terkesan normal sebab masih mampu untuk meng-<i>highlight</i> produk jamu herbal sebagai poin utamanya.</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>close up</i>, menampilkan fokus terhadap hasil produk olahan di dalam mesin.</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>still</i></p> <p>Transisi: <i>jump cut</i></p> <p>Scoring music: <i>backsong</i> musik piano</p> <p>Narasi voice over: “<i>Today Sido Muncul has become a public listed company and Tolak Angin...</i>”</p>
 <p>Scene 14 shot 1 (01:56-01:57)</p>	<p>Visual: kualitas pengemasan yang baik dengan mesin yang berkualitas tinggi, serta efek blur pada <i>background</i> visual yang memberi kesan bahwa produk yang diproduksi amat sangat banyak sehingga meminimalisir pemikiran negatif akan produk yang akan dikonsumsi.</p> <p>Sebab seperti yang dijelaskan pada visual sebelumnya, pabrikan PT Sido Muncul telah memegang sertifikasi GMP (<i>Good Manufacturing Practices</i>) Laboratorium dari ISO, hal tersebut menimbulkan keyakinan tersendiri terhadap produk ini.</p> <p>Cahaya dan warna: pencahayaan dengan <i>low light exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan <i>lighting</i> yang minim namun tetap terkesan normal sebab masih mampu untuk meng-<i>highlight</i> produk jamu herbal sebagai poin utamanya.</p>

	<p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>High angle</i>, menampilkan fokus terhadap Bergeraknya hasil produk olahan di dalam mesin</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>still</i></p> <p>Transisi: <i>Jump cut</i></p> <p>Narasi voice over: “<i>..and Tolak Angin has been exported to many countries and become a global product</i>”</p>
 <p><i>Scene 15 shot 1</i> (01:57-01:59)</p>	<p>Visual: <i>Establish</i> kemegahan pabrik PT Sido Muncul dari depan pabrik yang berlokasi di Klepu, Semarang, Jawa Tengah</p> <p>Cahaya dan warna: Pencahayaan dengan <i>available light exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan menggunakan <i>lighting</i> yang terdapat disaat pengambilan gambar. Hal ini sering digunakan saat pengambilan gambar di luar ruangan (<i>outdoor</i>).</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Frog eye</i>, menampilkan fokus terhadap kesan kemegahan objek visual pabrik dari depan.</p> <p>Waktu/gerakan: 2 detik/<i>follow track left</i></p> <p>Transisi: <i>Jump cut</i></p> <p>Narasi voice over: “<i>..and Tolak Angin has been exported to many countries and become a global product</i>”</p>
 <p><i>Scene 16 shot 1</i> (01:59-02:00)</p>	<p>Visual: Proses pengiriman produk dalam hal mengekspansi produk jamu herbal tervisualisasikan oleh aktivitas <i>loading up</i> ke bagian <i>cargo</i> untuk segera dipasarkan.</p> <p>Cahaya dan warna: Pencahayaan dengan <i>available light exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan menggunakan pencahayaan seadanya sesuai dengan momen saat itu.</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Long shot</i>, menampilkan fokus terhadap Bergeraknya angkutan kargo hasil produk olahan.</p>

	<p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>follow track right</i></p> <p>Transisi: <i>Jump cut</i></p> <p>Narasi voice over: “<i>..and Tolak Angin has been exported to many countries and become a global product</i>”.</p>
 <p>Scene 17 shot 1 (02:00-02:02)</p>	<p>Visual: Metafora <i>globe</i> sebagai komposisi visual dalam mengartikan proses ekspansi produk Tolak Angin terhadap pasar internasional, tambahan animasi sebagai pergerakan dari pabrikan produsen di daerah Jawa Tengah, Indonesia melebar hingga ke mancanegara.</p> <p>Cahaya dan warna: Pencahayaan masih dengan <i>correct exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan <i>lighting</i> normal datar yang didominasi oleh warna putih bersih dengan aksentuasi pantulan warna keemasan dari <i>globe</i> semakin menimbulkan kesan modern, elegan serta berdaya jual tinggi.</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Extreme close up zoom out</i>, menampilkan fokus terhadap teknik ekspansi produk ke mancanegara.</p> <p>Berfungsi sebagai penambahan kesan keluasan produsen dalam pengembangan produknya.</p> <p>Waktu/gerakan: 2 detik/<i>zoom out</i></p> <p>Transisi: <i>Fade out (with flare)</i></p> <p>Narasi voice over: “<i>..and Tolak Angin has been exported to many countries and become a global product</i>”</p>
 <p>Scene 18 shot 1 (02:02-02:04)</p>	<p>Visual: Kolase gambar terhadap buah dari hasil ekspansi produk Tolak Angin ke mancanegara, memberi kesan produk Indonesia disukai oleh bangsa mancanegara serta ditunjang dengan kesan raut wajah yang sebagian besar senang akan kehadiran produk Tolak Angin di negara mereka.</p> <p>Cahaya dan warna: Pencahayaan dengan <i>available light exposure</i>, yaitu pencahayaan dengan menggunakan</p>

	<p>lighting yang terdapat disaat pengambilan gambar. Hal ini sering digunakan saat pengambilan gambar di luar ruangan (<i>outdoor</i>).</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>All variant kolase (Medium Close up, Medium Shot, Close up)</i> menampilkan fokus terhadap ekspresi konsumen.</p> <p>Waktu/gerakan: 2 detik/<i>zoom out</i></p> <p>Transisi: <i>Jump cut</i></p> <p>Narasi <i>voice over</i>: “Tolak Angin, Sido Muncul”</p>
 <p><i>Scene 19 shot 1</i> (02:04-02:05)</p>	<p>Visual: tampilan kemasan produk Tolak Angin pertama era tahun 1940-an. Dahulu lebih dikenal dengan nama ‘Jamu Godokan’ atau dalam bahasa Indonesia yang berarti rebusan.</p> <p>Teks Visual: “Untuk Keluarga Pintar”</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Close up</i>, menampilkan fokus terhadap detail kemasan</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>fade out</i></p> <p>Transisi: <i>Dissolve</i></p> <p>Narasi <i>voice over</i>: “<i>Herbal medicine for smart families</i>”</p>
 <p><i>Scene 19 shot 2</i> (02:05-02:06)</p>	<p>Visual: tampilan kemasan produk Tolak Angin generasi kedua pada tahun 1951 dengan mulai berbentuk serbuk.</p> <p>Teks Visual: “Untuk Keluarga Pintar”</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Close up</i>, menampilkan fokus terhadap detail kemasan</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>fade out</i></p> <p>Transisi: <i>Dissolve</i></p> <p>Narasi <i>voice over</i>: “<i>Herbal medicine for smart families</i>”</p>

	<p>Visual: Tampilan kemasan produk Tolak Angin versi cair pertama pada era tahun 1990-an hingga saat ini.</p> <p>Teks Visual: “Untuk Keluarga Pintar”</p> <p>Ruang dua-dimensi: Aspek rasio layar 7:5</p> <p>Kamera: <i>Close up</i>, menampilkan fokus terhadap detail kemasan</p> <p>Waktu/gerakan: 1 detik/<i>fade out</i></p> <p>Transisi: <i>Dissolve</i></p> <p>Narasi voice over: “Herbal medicine for smart families”.</p>
<p><i>Scene 19 shot 3</i> (02:06-02:07) (02:07-02:08) <i>Closing fade out</i></p>	

(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

### C. Teknologi Visual dalam Aspek Modernitas pada Desain Iklan

Aspek teknologi visual pada iklan “*History of Tolak Angin*” menampilkan mengenai kesejarahan perusahaan yang terdapat pada *scene 1* (00:01) hingga *scene 9* (01:49) yang ada pada bagian awal iklan, dan sebagian selanjutnya lagi mengenai perkembangan modernisasi pabrik mulai dari durasi (01:50) pada *scene 10* hingga durasi (02:07) pada *scene 19*. Interpretasi dalam keseluruhan *scene* mengulas konstruksi visual modernitas terhadap realitas iklan tersebut, yang terdapat dalam beberapa aspek interpretasi pada teknologi visualnya. Berikut penjabaran beberapa teknologi visual pada iklan:

#### 1. Framing

Penjabaran akan fungsi komposisi *framing* pada karya audiovisual mencerminkan detail perusahaan pada setiap *scene* dan *shot*-nya. Perancangan komposisi visual yang disajikan dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini mungkin saja memiliki pesan yang tersirat, bahkan dapat diinterpretasikan lebih jauh lagi mengenai makna visualnya. Hanya untuk dapat meninjau bagaimana makna interpretasi dari sebuah *scene* beserta *shot* pada desain iklan “*History of Tolak Angin*”. Mekanisme pada bidang sinematografi dimasukkan untuk menunjang makna dari visualisasi objek kajian, sebab *output* yang akan diterima oleh *audience* atas pengaruh *subject-effect* pada karya audiovisual menjadikan poin ini sebagai hal yang sangat krusial untuk disampaikan melalui tampilan *framing*.

Subjek terhadap efek teknologi modernitas yang ditampilkan pada awal *scene 10 shot 1* bagian modernitas (01:49-01:50) hingga *scene 19* (02:07-02:08) sebagai poin penelitian ini. Bahwa perkembangan dalam aspek modernitas juga terdapat pada media audiovisual, dari sejak ditemukannya teknologi layar panel *LCD (Liquid Crystal Display)* sekarang ini yang dimana tak terlepas dari pengaruh munculnya kamera foto. Bidang audiovisual pada awal ditemukan dengan cara mengadopsi cara kerja mesin fotografi dalam merekam gambar. Perbedaannya adalah jika fotografi hanya merekam 1 *frame* gambar diam dalam satu detik, media audiovisual merekam sekaligus runtutan gambar diam (25-30 *frame* per detik) sehingga jika runtutan gambar tersebut dilihat secara berurutan dan diproyeksikan dengan cepat maka akan tampak sebagai gambar bergerak. Hal tersebut terjadi sebab teknologi audiovisual pada prinsipnya memanfaatkan ilusi optik manusia yang dalam kenyataannya tak mampu merekam kesan visual dengan cepat. Boleh jadi jika runtutan gambar tersebut dilihat tidak secara cepat, kita akan melihatnya sebagai gambar gerak yang terkesan patah-patah, itulah sebabnya pada film-film kuno abad pertama kali film diciptakan, gerakannya tidak ritmis dan relatif cepat. Hal tersebut terjadi karena awalnya mesin *cinematograph* hanya mampu merekam sampai dengan 18 *frame* per detik.

Mesin perekam gambar semakin disempurnakan dengan teknologi listrik yang lebih konstan dalam merekam dan memproyeksikan gambar sehingga tidak lagi 18 *frame* per detik, namun sudah mampu merekam 25 *frame* per detik atau 625 baris, di sini dinamakan (PAL). PAL sendiri merupakan sebuah *encoding* berwarna yang digunakan dalam ranah televisi *broadcast*. PAL adalah singkatan dari "*Phase Alternating Line*", yang digunakan untuk garis alternasi fase.

Serta ada juga NTSC (*National Television System Committee*), yaitu sistem *elevis analog* yang digunakan di stasiun TV Amerika Serikat dan banyak televisi lainnya. Namun berbeda halnya dengan PAL, NTSC membagi 25 baris per *frame* dan sebanyak 30 *frame* dalam satu detiknya atau 29,97 *frame* perdetik (fps), sehingga ilusi gambar nampak lebih halus

dan nyata. Penyelarasan antara visual dengan instrumen musik juga berperan penting dalam membangun suasana/*mood* dalam karya audiovisual.

Teknologi pada iklan kini terus bersaing dengan kemampuan film dalam merekam gambar. Kita dapat dengan mudah memproduksi sebuah iklan (komersil) dengan kualitas profesional pada media film dengan sama mudahnya. Meskipun demikian keduanya tetap memiliki perbedaan esensial berdasarkan sifat-sifat dasar yang dimilikinya. Film dalam evolusi perkembangannya pada dasarnya tetap menggunakan medium yang sama yaitu pita seluloid. Sebaliknya teknologi produksi elektronik yang dimulai dengan siaran televisi, telah berubah secara drastis sehingga membentuk format yang diberi nama video (Stinson, 2002: 11).

Mereka yang fanatik menggunakan film memandang video masih memiliki sejumlah kekurangan seperti kejernihan gambarnya yang dianggap masih lebih kasar karena resolusinya yang rendah. Memang benar seperti itu kenyataannya. Serta film juga dianggap lebih kaya warna dibandingkan dengan video. Namun dibalik itu semua, medium film kurang disukai karena sangat mahal dalam proses produksinya (mulai dari pengambilan gambar, pemrosesannya, hingga mencetak pada pita seluloid). Proses produksi yang sama dengan format video sederhana hanya membutuhkan anggaran yang berkali-kali lipat lebih murah dibandingkan film. Medium film juga sangat sensitif terhadap perbedaan tingkat pencahayaan, sehingga pengelolaannya ataupun *treatment*-nya pun menjadi lebih rumit.

Hal yang sama juga terjadi pada proses perekaman suara, karena dilakukan pada jalur yang terpisah dengan gambar. Beberapa fitur produksi film yang jauh lebih kompleks dibanding video adalah *color balancing*, penambahan efek-efek transisi, dan *editing*. Dapat dikatakan, bahwa produksi video jauh lebih praktis dan sederhana serta murah, jika dibandingkan dengan film.

## 2. *Voice Over*

*Voice over* pada komposisi visual iklan merupakan satu kesatuan yang saling mendukung antara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini kaitannya dengan verbal dan visual. Penambahan *voice over* juga dibutuhkan guna menjelaskan satu adegan pada *scene* ataupun *shot* yang secara visual belum tentu, atau mungkin saja menjadi konteks yang ambigu dalam penyampaian visualnya. Fungsi dari *voice over* di sini berperan penting untuk menyikapi hal tersebut, kurangnya *stock of knowledge* maupun perbedaan cara pandang dari *audience* mengakibatkan kurangnya penyampaian pesan secara sempurna, bahkan bisa saja menjadi multipersepsi atau yang lebih fatal lagi dapat menjadi kesalahpahaman dalam hal menanggapi sebuah karya audiovisual.

Penggunaan bahasa asing juga menjadi poin yang cukup krusial untuk dianalisis, sebab dalam penggunaan bahasa dalam iklan audiovisual, perlu dipertimbangkan mengenai sasaran atau target *audience* terhadap suatu regional wilayah tertentu. Menyikapi hal tersebut, pihak PT Sido Muncul telah menyiapkan alih bahasa atau *hard subtitle* pada desain iklan serial “*History of Tolak Angin*”. Penggunaan bahasa internasional yaitu bahasa Inggris menjadi pilihan pihak Tolak Angin untuk membuat iklan tersebut dapat diterima di seluruh penjuru dunia.

Target *audience* Tolak Angin dari berbagai mancanegara pun memiliki pemahaman akan kualitas nada bicara dari seorang *dubber* yang mengisi *voice over* dari sebuah video. Pemilihan akan jenis karakter suara berperan penting dalam hal ini, yaitu termasuk gender dari seorang *dubber* yang mengisi *voice over* tersebut. Dalam hal mengisi *voice over*, terdapat beberapa perbedaan dalam kualifikasi *dubber*. Yang menjadi pilihan ada beragam jenis video di pasaran, menjadi pengisi suara video berarti banyaknya ragam suara untuk video tersebut. Adapun pun jenis pengisi suara video yang dimaksud antara lain: (1) Pengisi suara video untuk kebutuhan perusahaan, (2) Pengisi suara video untuk kebutuhan film, (3) Pengisi suara untuk kebutuhan perusahaan *video games*.

Dalam iklan audiovisual Tolak Angin dalam serial "*History of Tolak Angin*" poin pertama di atas merupakan hal yang dilakukan pihak Tolak Angin untuk mengisi *voice over* dalam iklan mereka. Bahwa hal pertama yang harus diketahui yakni pengisian suara untuk video terkait perusahaan ataupun sebagai klien. Jadi pengisian suara mengikuti kebutuhan perusahaan tersebut. Sebagai contoh ada pengisian suara untuk video profil perusahaan (*brand*) tertentu, video presentasi perusahaan ke klien mereka, iklan perusahaan dan lain sebagainya. Terdapat pengisi suara atau *dubber talent* yang dikontrak langsung oleh perusahaan, atau perusahaan tersebut menghubungi pihak lainnya dalam hal ini agensi *voice over*. Ketegasan, kejelasan dalam menarasikan konten untuk ditampilkan dalam video berperan sangat amat penting dalam poin ini.

Aspek modernisasi dalam hal ini adalah *voice over* ataupun *dubbing* dari sebuah video, unsur modern terhadap proses produksi tercermin dari perkembangan alat-alat maupun jaringan komunikasi yang membuatnya semakin praktis dan efisien. Tercipta dari dan dengan berkembangnya teknologi rekam audio memudahkan bagi *voice over talent* untuk merekam sendiri dan bekerja dari rumah. Salah satu agensi *voice over* di Indonesia yaitu (*indovoiceover.com*) membuka bagi siapa saja yang ingin menjadi *voice over talent*, dengan cara *free sign up* dan mengirimkan *voice demo* secara cepat, praktis dan efisien.

Berkembangnya zaman, berkembang pula cara manusia memanfaatkan lapangan kerja bagi siapapun yang berminat dan ingin menggeluti bidang tersebut, sekecil aspek dalam mengisi *voice over* terhadap sebuah video pun dapat mengidentifikasi bahwasanya terjadi pergeseran cara kerja dalam dunia modern mengenai profesionalitas kerja dalam industri kreatif.

### 3. Editing Color

Proses *treatment* setiap *scene* pada *editing color* sebenarnya dilakukan sama seperti halnya melakukan penyuntingan warna pada sebuah foto. *Tone* warna di karya audiovisual dapat disunting untuk membantu membangun keindahan visual, seperti membuat *tone* menjadi hitam-putih, *sephia*, menaikkan atau menurunkan kontras kualitas gambar, dan lain sebagainya. Selain untuk tujuan estetika, pewarnaan ini juga bertujuan untuk membangun suasana sesuai dengan plot cerita, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada penonton juga dapat tersampaikan dengan sempurna.



Gambar 4.16 Scene 8 shot 4 "History of Tolak Angin" pada efek sephia  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.17 Cuplikan film Warkop DKI dalam efek sephia khas tempo dulu  
(Sumber: Google.com)

Penggunaan warna dalam iklan “*History of Tolak Angin*” ini beberapa merupakan kategori warna desaturasi, yaitu penggunaan warna-warna yang memiliki kesan dramatis. Bentuk warna-warna desaturasi adalah warna-warna netral dan warna-warna yang mendekati warna *sephia* (perpaduan antara warna coklat dan abu-abu), sehingga



Gambar 4.18 *Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"* pada efek modernitas (Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

menimbulkan kesan “lawas” khas tempo dulu. Dalam *scene 1* hingga *9* dalam iklan ini menggunakan *tone color* sephia, namun lain halnya dengan *scene 10* hingga *19* dalam iklan ini, yaitu lebih menggunakan *tone color* yang *clean*/bersih. Bertujuan untuk mengangkat aspek kemodernitasan pada visual yang disajikan dalam iklan.

Penerapan perbedaan *tone color* diterapkan bukan tanpa alasan. Pada dasarnya hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi perbedaan pemaknaan pesan yang ingin disampaikan, maka dari itu perlu halnya untuk membuat suatu diferensiasi pada karya agar makna yang ditampilkan secara visual mampu tersampaikan dengan baik sesuai dengan porsinya masing-masing.

Sedangkan perbedaan untuk standar teknologi terhadap visualisasi iklan “*History of Tolak Angin*” ini, umumnya didasarkan pada teknologi penyimpanan data audio dan visual pada kamera video yang digunakan, yaitu diantara format analog ataupun format digital.

Format Analog merupakan teknologi penyimpanan data-data yang disimpan sebagai pancaran berbagai kuat sinyal (gelombang) pada pita kamera perekam. Format analog seperti ini biasa ditemukan pada kamera jenis VHS, S – VHS, 8mm, dan Hi – 8.



Gambar 4.19. Jenis Kamera Video VHS  
(Sumber: [www.gregoryav.co.uk](http://www.gregoryav.co.uk))



Gambar 4.20 Jenis Kamera Video S-VHS  
(Sumber: [www.kamatrina.de](http://www.kamatrina.de))



Gambar 4.21 Jenis Kamera 8mm  
(Sumber: [www.amazon.com](http://www.amazon.com))



Gambar 4.22 Jenis Kamera Video Hi-8  
(Sumber: [www.kameramuseum.de](http://www.kameramuseum.de))

Sedangkan Format Digital adalah teknologi penyimpanan data dalam format kode biner bit per bit yang terdiri atas rangkaian 1 (on) dan 0 (off). Jenis kamera ini antara lain seperti model mini DV, dan Digital 8.



Gambar 4.23 Jenis Kamera Video Digital Mini DV  
(Sumber: [www.tokopedia.net](http://www.tokopedia.net))



Gambar 4.24 Jenis Kamera Video Digital 8  
(Sumber: [www.cambrianphoto.co.uk](http://www.cambrianphoto.co.uk))

Adapun secara umum karakterisasi dari Format Analog dan digital adalah sebagai berikut:

a. Analog

Signal diproses secara langsung sehingga rentan terhadap gangguan internal maupun eksternal. Dari sudut harga, cukup mahal. Mengalami degradasi kualitas. Lebih *colorfull* dalam arti memiliki jumlah warna yang tak terbatas.

b. Digital

Signal dikonversikan oleh *ADC (Analog to Digital Converter)* menjadi data digital sehingga tahan terhadap gangguan. Harga relatif murah. tidak mengalami degradasi, kurang *colorfull* jika dibandingkan dengan seri analog. Dalam arti memiliki warna yang terbatas berdasarkan pada jumlah resolusi kualitas gambar yang ditentukan.

Perbedaan Format berstandar teknologi Analog dan Digital antara lain; data penyimpanan analog berupa sinyal gelombang dalam bentuk garis kurva yang halus, sedangkan data penyimpanan digital mengkonversikan sinyal kurva dalam bentuk data gambar *pixel* yang tegas dan patah-patah, dengan berdasarkan kualitas resolusi daya rekam gambarnya.

Pada kenyataannya, kamera video analog merupakan generasi terdahulu yang kemudian akan ditinggalkan, sedangkan kamera video digital merupakan generasi baru yang terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi digital yang akhir-akhir ini terlihat sangat pesat. Dengan produk-produknya yang baru, serta kecanggihan fitur-fitur yang ditawarkan semakin canggih telah mampu menyamai kualitas gambar kamera film manual yang menggunakan teknologi optik mekanik. Bahkan dengan memanfaatkan lensa manual fotografi profesional sudah mampu merekam gambar dengan menggunakan cahaya natural paling rendah sekalipun, dengan hasil yang dapat dikatakan sangat maksimal.

#### 4. *Scoring Music*

*Scoring music* merupakan sebuah cara agar *scene* terhadap karya audiovisual menjadi lebih dramatis, dengan adanya teknik penempatan nada yang cocok, sehingga dapat memberikan suasana atau nuansa dalam sebuah *scene* menjadi lebih terkesan emosional. Ambil contoh pada sebuah *scene* romantis yang menyentuh hati yang menggunakan nada-nada minor, lalu untuk sebuah *scene* yang bahagia menggunakan nada-nada mayor.

*Scoring music* sendiri dalam pengaplikasiannya tidak hanya untuk film, namun juga bisa untuk iklan produk komersil. Musik dan *scoring* berperan penting dalam mendukung penyampaian pesan dari konten di dalam iklan tersebut. Adanya musik, pesan sebuah iklan dapat tersampaikan secara emosional kepada konsumen. Bandingkan sebuah iklan yang dilengkapi *jingle* musik di dalamnya dengan sebuah iklan tanpa musik atau efek suara apapun. Efek yang akan di timbulkan adalah sebuah iklan yang terdapat audio atau musik akan lebih menarik perhatian dan diingat oleh konsumen dibandingkan dengan iklan tanpa audio atau musik di dalamnya.

Penerapan *scoring* ataupun kaitannya dalam iklan ini yang paling mendominasi yaitu *folley effect*. Yaitu efek suara yang paling *responsible* dan realistis untuk memberikan tekanan di dalam karya audiovisual. Seorang *folley artist* di sini melihat karya audiovisual untuk melakukan sinkronisasi sambil merekam suara-suara yang dibutuhkan terhadap objek visual yang disajikan dalam iklan. Contohnya dalam membuat suara langkah kaki pada visual orang berjalan dan lain sebagainya.

Unsur visual dan audio/musik dalam iklan saling mendukung dan bersinergi satu sama lain. Keduanya seakan saling berdampingan, karena pada dasarnya desain iklan itu sendiri tersusun atas unsur audio dan visual, audio berpengaruh besar untuk menguatkan visual yang telah ditampilkan.

Dalam penggunaan *sound effect* ataupun *backsong* pada objek penelitian iklan audiovisual “*History of Tolak Angin*” ini, didapatkan bahwa penggunaan *sound* lebih didominasi dengan diterapkannya *backsong* pada hampir keseluruhan iklan yang berdurasi sekitar dua menit delapan detik (128 detik) ini.

Dalam kategori audio pada penyusunan iklan “*History of Tolak Angin*”, wujud akulturasi yang nampak dalam iklan ini merupakan sebuah pemetaan antara budaya Cina dan Jawa yang dijadikan satu kesatuan dalam iklan ini. Visualisasi akulturasi tidak secara langsung ditampilkan, hanya penjabaran budaya Cina dan Jawa secara lugas ditunjukkan melalui *backsong* pada iklan. Budaya Cina ditunjukkan dengan penyematan instrumen dari alat musik semacam seruling bambu (*dizi*) yang alunannya sangat melambai, serta tempo pada nadanya cenderung lebih pelan dan mendayu-dayu.



Gambar 4.25 Alat musik seruling bambu (*dizi*)  
(Sumber: *Google.com*)

Visualisasi budaya dalam produk Tolak Angin memberikan tanda dan makna tersirat kepada penonton, dalam hal ini aspek audio pada iklan. Maksud dan tujuan dari iklan selain ini untuk menjual produk, juga digunakan sebagai *awareness* terhadap kesejarahan produk Tolak Angin dalam perjalanannya hingga sampai di titik ini, baik kesejarahan keluarga, budaya maupun hasil olahan produknya.

Kolaborasi antara bisnis dan edukasi dalam iklan Tolak Angin melahirkan kreatifitas dalam pembuatan karya audiovisual. Etnis Cina dan Jawa merupakan etnis yang telah mendiami wilayah Indonesia jauh sebelum Indonesia merdeka. Di berbagai wilayah Indonesia khususnya daerah Jawa, etnis Cina dan Jawa hidup berdampingan membentuk budaya Cina-Jawa. *Output* dari keberagaman budaya persilangan antara budaya

Cina-Jawa meliputi kuliner, arsitektur bangunan, pakaian adat, seni pertunjukan hingga bentuk detail akan iklan komersil saat ini pada penerapan instrumen musik kebudayaan di dalamnya.

## 5. Media Promosi

Jika berbicara mengenai hal penggunaan *platform* media promosi iklan, sosial media YouTube dirasa sangat tepat dalam hal ini. Sebab *platform* YouTube tidak membatasi iklan dalam hal durasi video yang diunggah. Serta hal positif untuk ukuran iklan yang berdurasi sekitar dua menit delapan detik (128 detik) ini, iklan “*History of Tolak Angin*” bertujuan untuk mengalunkan suasana nyaman terhadap *feels and moods* dari video yang dihasilkan, agar *audience* merasakan perkembangan *branding* perusahaan yang kental akan sifat lemah lembut khas unsur kebudayaan jawa, yang di mana juga memberikan efek prestise pada visual yang disajikan.

Perkembangan iklan interaktif secara digital melalui media telekomunikasi internet sangat terikat dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Selain itu, promosi produk Tolak Angin Sido Muncul dalam bentuk iklan melalui internet (*ad sense*) ini pada umumnya juga banyak dilakukan oleh *brand* kompetitor. Namun percepatan informasi di sini mengacu pada jaringan internet yang mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi secara dramatis dan interaktif. Iklan interaktif digital yang demikian muncul dalam media baru tersebut melalui cara-cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan konvensional (iklan cetak/fisik).

Dalam objek kajian iklan “*History of Tolak Angin*” ini terdapat aspek promosi dalam kategori Super (*super imposed*), yaitu baik merupakan huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan atau dicetak di atas visual utama. Biasanya menampilkan nama perusahaan itu sendiri, nama merek produk lainnya, slogan, dan lain-lain. Dengan maksud melengkapi atau memperjelas sebuah promosi pesan iklan.

Promosi visual dalam iklan ini sebenarnya terbagi menjadi dua kombinasi promosi. Yang pertama, promosi visual untuk visual produk lain dari Tolak Angin Sido Muncul, dengan menerapkan teknik *super-imposed* yang diterapkan hampir di sepanjang durasi iklan, mulai dari *scene* 1 (00.01) hingga *scene* ke-19 (02.03). Objek visual tersebut meliputi promosi produk (Tolak Angin Anak, Tolak Angin Flu dan Tolak Angin Bebas Gula).

Bagi kombinasi yang kedua, menggunakan teknik *running text*. Yaitu di mana pesan promosi ditampilkan keluar masuk secara perlahan, dari sisi kanan keluar sisi kiri ataupun sebaliknya. Dalam teknik *running text* ini, produsen Tolak Angin menyisipkan logo-logo media partner dalam perluasan penjualan produknya, baik penjualan produk secara *offline* maupun *online*.

Perluasan mengenai media promosi produk ini juga diterapkan jika suatu produk yang dipersepsikan mempunyai kualitas yang tinggi akan mudah dalam distribusinya. Apalagi produk yang dikeluarkan masih dalam satu produsen olahan. Sebab produsen maupun distributor juga ingin memperoleh laba dari larisnya semua produk olahan mereka. Lagipula, dengan ikut menjual suatu produk yang berkualitas tinggi di pasaran, saluran distribusi terhadap media promosi ini akan ikut memiliki citra yang baik di mata konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran. Sebelum internet diciptakan, strategi pemasaran *brand* dilakukan secara konvensional (manual) dan terbatas. Pemasaran dengan model seperti itu, saat ini disebut dengan pemasaran *offline*. Namun ketika internet sudah lazim digunakan oleh masyarakat luas, pola strategi pemasaran menjadi meluas dan semakin besar. Model strategi pemasaran *brand* tersebut saat ini disebut dengan pemasaran *online*. Saat ini produsen jamu cair herbal Tolak Angin Sido Muncul ini menggunakan dua strategi pemasaran, baik itu pemasaran *offline* maupun pemasaran *online*. Perkembangan ini terlihat dari pencantuman situs *website* pada bagian *running text*, yang berisi alamat *website* ([www.sidomunculstore.com](http://www.sidomunculstore.com)) untuk penjualan *online* produk Tolak Angin Sido Muncul.

Bersinergi bersama Kementerian Kesehatan atau Dinas Kesehatan, serta juga bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Dinas Komunikasi dan Informatika dalam pembuatan alamat *website*. Melalui situs ([www.sidomunculstore.com](http://www.sidomunculstore.com)) ini produk-produk Tolak Angin Sido Muncul dapat melakukan penyebaran produk secara lebih modern hingga ke pelosok negeri.

#### D. Komposisi Visual dalam Desain Iklan

Secara umum, komposisi visual merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyampaikan pesan. Dalam seni visual, komposisi merupakan cara kreator dalam menempatkan berbagai elemen visual pada sebuah karya seni sebagai pembeda dari subjek. Berikut tampilan visual iklan dalam bentuk tangkapan layar, yang didokumentasi oleh peneliti.

Tabel 4.2 Keseluruhan scene dan shot pada iklan "*History of Tolak Angin*" dalam aspek Modernitas

 <p>1992 Permana Edisi ke-1000 di produksi</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>	 <p>1992 Permana Edisi ke-1000 di produksi</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>	 <p>2000 Klupa - Semarang Pabrik PT. Sidomuncul - Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) Laboratorium ISO 17025</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>
<p><i>Scene 10 shot 1</i> (01:49-01:50)</p>	<p><i>Scene 10 shot 2</i> (01:50-01:51)</p>	<p><i>Scene 11 shot 1</i> (01:51-01:52)</p>
 <p>2000 Klupa - Semarang Pabrik PT. Sidomuncul - Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) Laboratorium ISO 17025</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>	 <p>2000 Klupa - Semarang Pabrik PT. Sidomuncul - Pabrik Jamu Pertama Bersertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) Laboratorium ISO 17025</p> <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>	 <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>
<p><i>Scene 11 shot 2</i> (01:52-01:53)</p>	<p><i>Scene 12 shot 1</i> (01:53-01:54)</p>	<p><i>Scene 12 shot 2</i> (01:54-01:55)</p>
 <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>	 <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>	 <p>SIDOMUNCUL TOLAK ANGIN FU</p> <p>Online store - www.sidomunculstore.com</p>
<p><i>Scene 13 shot 1</i> (01:55-01:56)</p>	<p><i>Scene 14 shot 1</i> (01:56-01:57)</p>	<p><i>Scene 15 shot 1</i> (01:57-01:59)</p>

 <p>Scene 16 shot 1 (01:59-02:00)</p>	 <p>Scene 17 shot 1 (02:00-02:02)</p>	 <p>Scene 18 shot 1 (02:02-02:04)</p>
 <p>Scene 19 shot 1 (02:04-02:05)</p>	 <p>Scene 19 shot 2 (02:05-02:06)</p>	 <p>Scene 19 shot 3 (02:06-02:07) (02:07-02:08) closing</p>

(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Dalam sinematografi, komposisi merujuk pada seni pembingkaiian gambar (*framing*). Pencahayaan, tata warna dan ruang sangat penting dalam komposisi sebuah gambar dan dapat meninggalkan kesan mendalam terhadap khalayak. Komposisi melahirkan pengaturan tentang apa yang dilihat atau tidak dilihat oleh khalayak penonton serta bagaimana gambar-gambar tersebut ditampilkan secara audiovisual. Adapun komposisi yang didapat pada interpretasi iklan “*History of Tolak Angin*” antara lain sebagai berikut:

### 1. *Angle Camera*

Variasi pengambilan gambar pada sudut-sudut tertentu memberikan kesan dan pesan yang berbeda pada setiap visualnya. Adapun fungsinya untuk menyampaikan pesan dengan baik serta tepat sasaran. Berikut beberapa karakterisasi pengambilan gambar dalam iklan “*History of Tolak Angin*” yang dijadikan konsep dasar dan alasan yang berkaitan dengan komposisi visual pada iklan, yaitu:

c. Pengambilan Gambar Situasi (*Establishing Shot*)

Merupakan cara pengambilan gambar untuk mendapatkan gambaran umum dari situasi atau suasana suatu tempat tertentu, sebagai latar belakang cerita, sebelum memasuki adegan cerita yang lebih detail.

Pada umumnya gambar yang diambil mencoba mengungkapkan kegiatan keseharian, atau kondisi-kondisi tertentu dalam membangun sebuah awal cerita atau pembabakan cerita. Dalam objek kajian ini contohnya terdapat pada beberapa visual dalam *scene* maupun *shot* dalam iklan, antara lain sebagai berikut:

1) *Scene 10 shot 2*

Suasana di laboratorium saat seorang peneliti sedang bekerja untuk mengecek kualitas olahan jamu herbal cair yang di produksi. Dengan melalui salah satu proses *quality control* ini, olahan jamu produksi Tolak Angin sangat menjaga kualitas dari hasil olahannya.

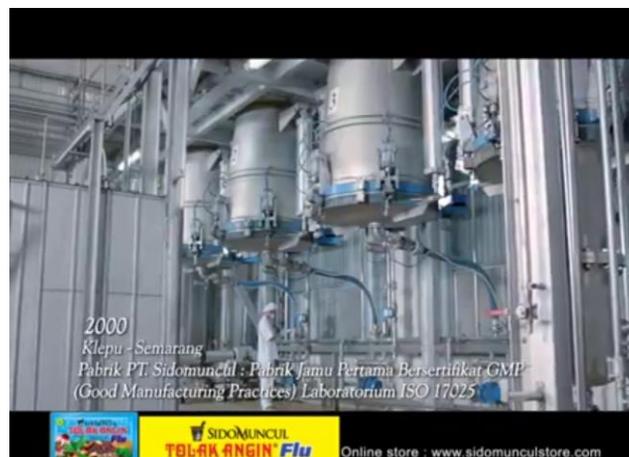


Gambar 4.26 *Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Dalam *framing* ini terdapat juga teknik pengambilan gambar *foreground medium close up* yang menggunakan properti rak tabung reaksi. Yang terdapat pada visual iklan terlihat seperti terbuat dari bahan *stainless steel*. Diketahui bahwa *stainless steel* merupakan standar bahan properti laboratorium dalam menunjang proses olahan pabrikan modern yang menjunjung tinggi unsur ke higienisan.

## 2) *Scene 11 shot 1*

Situasi saat sedang melakukan pengecekan tahap selanjutnya. Masih dalam tahapan *quality control*, namun berbeda dengan tahapan proses sebelumnya yang meneliti kualitas bahan olahan. Dalam *scene 11 shot 1* ini, seseorang karyawan sedang mengecek kualitas bahan dalam proses produksi bahan olahan. Terlihat *talent* sedang berada di sisi depan sebuah mesin penampungan hasil olahan berstandar ISO 17025. Sistem *GMP (Good Manufacturing Process)* yang diterapkan oleh pabrik Tolak Angin membuat tidak sembarang orang bisa beraktivitas di area tersebut. Hal ini terlihat dari seorang *talent* yang tengah berdiri sendiri bekerja mengecek proses produksi bahan olahan. Pemaknaan visual ini efek dari penerapan teknik pengambilan gambar *eye level very long shot* dalam iklan tersebut.



Gambar 4.27 *Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Pengambilan gambar untuk menangkap suasana ini tidak begitu banyak, sebab pada umumnya gambar diambil dari sudut pandang orang biasa (*eye level*), atau dengan sudut ukuran pengambilan gambar dari sisi jauh (*long shot*), sehingga terlihat secara jelas kegiatan yang tengah berlangsung di sana.

Seringkali juga pengambilan gambar melakukan teknik perubahan posisi arah pandang atau dalam hal ini teknik (*panning*) dan terkadang perubahan posisi sudut pandang (*tilting*), atau

penggabungan dari keduanya. Dalam bidang sinematografi istilah seperti ini disebut *Situational Shot* atau sering kali disingkat (S.S.).

### 3) *Scene 16 shot 1*

Pada *scene 16 shot 1* penggunaan *situational shot* memvisualisasikan adegan dimana tahap proses distribusi produk Tolak Angin, yang nantinya akan disebar diseluruh kawasan domestik maupun internasional.

*Situational shot* di sini juga didukung oleh pengambilan gambar dengan teknik *leading lines*, posisi di mana sebuah gambar diselarasakan dengan menggunakan garis diagonal pada *shot framing*-nya. Hal ini menimbulkan kesan keluasan serta mampu menjadi perbandingan antara objek visual yang dekat dengan luas bidang (*space*) di belakangnya.



Gambar 4.28 *Scene 16 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

#### d. Pengambilan Gambar Detail (*Detailing Shot*)

Merupakan teknik pengambilan gambar pada beberapa objek kecil yang memiliki kegiatan atau aktifitas yang menarik untuk ditampilkan dari suatu suasana. *Detailing shot* ini dimungkinkan untuk memberikan penekanan atau memperjelas kondisi umum yang terjadi pada *situational shot*. Untuk memperjelas kondisi yang diinginkan dari *situational shot*, dimungkinkan untuk mengambil beberapa gambar

*detailing shot*. Adapun beberapa diantaranya terdapat pada *scene* dan *shot* dibawah ini sebagai berikut:

1) *Scene 10 shot 1*

Seorang peneliti berpakaian lengkap sedang memegang sebuah sampel bahan produksi untuk dilakukan pengecekan kualitas hasil bahan olahan. Yang di mana teknik *foreground extreme close up* diterapkan dalam *framing* ini, dengan menggunakan tabung reaksi dari bahan olahan sebagai objek *foreground (blur)*.

Teknik *foreground* disematkan pada *framing* ini guna menunjang efek visual pada video iklan tersebut, dalam menambah unsur *value* penyajian video kepada *audience*. Mengingat tidak hanya strategi kreatif pesan iklan yang diutamakan. Namun daya tarik visual juga penting untuk dapat dieksplorasi sejauh mungkin, sebab nilai prestise perusahaan dipertaruhkan dalam setiap *scene*, *shot*, maupun transisinya.



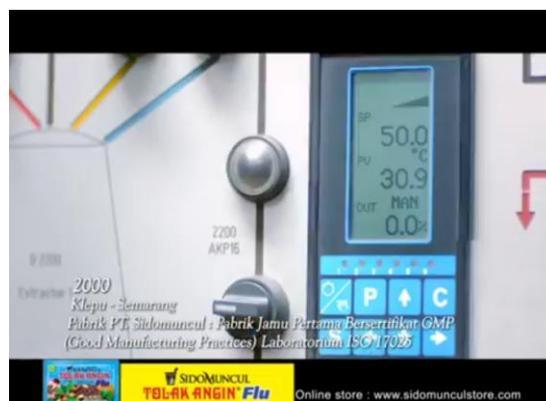
Gambar 4.29 *Scene 10 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Hal tersebut diatas menghasilkan visualisasi dengan tatapan mata fokus (peneliti) terhadap objek sampel bahan olahan (tabung reaksi), serta menunjukkan juga bahwa pengambilan gambar dengan teknik ini menentukan sisi kedalaman pada sebuah visual yang ditampilkan, teknik *extreme close up* ini diterapkan guna menampilkan fokus mata terhadap kedalaman pandang objek sampel penelitian. Penggunaan *framing* pada visual seperti ini

memfokuskan sisi peneliti sebagai orang yang profesional dibidangnya dan juga memegang tanggung jawab akan kredibilitas kualitas olahan jamu herbal tradisional cair produksi Tolak Angin Sido Muncul, yang telah dijaga formulanya selama bertahun-tahun lamanya.

## 2) Scene 11 shot 2

Komposisi pada *scene 11 shot 2* ini menggunakan teknik pengambilan gambar *zoom in extreme close up* dengan komposisi *deep space composition*. Yaitu komposisi visual yang secara total menempatkan informasi atau subjek yang penting pada semua bagian *frame* dan menciptakan sebuah kedalaman akan visual.



Gambar 4.30 Scene 11 shot 2 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Dalam visualisasi ini terlihat sebuah mesin yang telah tersertifikasi ISO 17025 tersebut sedang dalam proses penyesuaian temperatur suhu. Sebab kualitas dari olahan jamu herbal ini memiliki standarisasi masing-masing dalam prosesnya.

## 3) Scene 12 shot 1

Teknik *eye level close up* diterapkan dalam visualisasi *scene 12 shot 1* ini guna menginformasikan pesan, bagaimana cara pengoperasian mesin yang berstandar ISO 17025 ini. *Eye level shot* diterapkan guna mempermudah dalam mengambil fokus *audience*

terhadap apa yang dilihat/diterima secara visual pesan. Secara tidak langsung juga dapat dengan cepat mengartikan bahwa visual tangan yang menyentuh layar (*touch screen*,) mengindikasikan bahwa pabrik jamu herbal Tolak Angin Sido Muncul ini telah memproduksi



Gambar 4.31 Scene 12 shot 1 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

jamu herbalnya secara modern.

#### 4) Scene 12 shot 2

Penerapan *angle* yang detail seperti *extreme close up* pada *scene 12 shot 2* ini berfungsi sebagai cara memperlihatkan kinerja mesin produksi yang sangat cepat. Terlihat dari bahan olahan jamu herbal cair yang tersedot secara cepat masuk kedalam sebuah tangki olahan. Serta di sini juga fungsi lain dari penggunaan *framing* yang detail adalah untuk memperlihatkan sisi dari sebuah objek visual dalam hal ini visualisasi 'mesin pabrik' yang tak nampak secara keseluruhan, maka dari itu digunakan "*details framing*" sebagai solusi dari alternatif *angle* visual yang ada.

Garis visual diagonal segitiga (*leading lines*) yang nampak pada *scene 12 shot 2* ini diterapkan untuk dapat menambah kesan 'dinamis' dalam sebuah foto maupun video. Garis ini juga berfungsi membuat visualisasinya menjadi lebih stabil. Biasanya komposisi ini diambil atas pertimbangan benda-benda disekitar kita yang

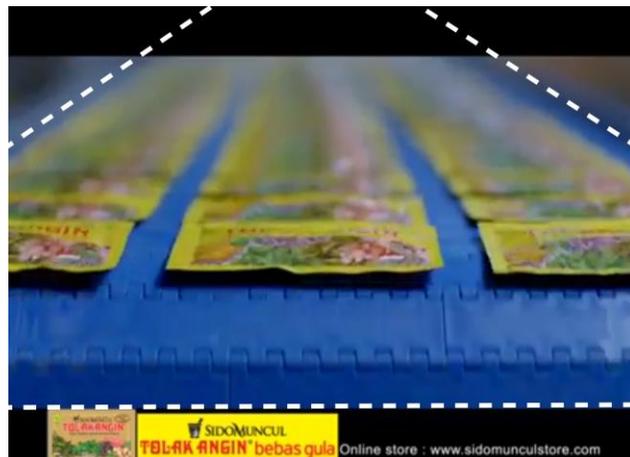
memiliki bentuk bangun dasar segitiga. Serta dalam bidang sinematografi, teknik komposisi ini juga merupakan cara yang bagus untuk menciptakan kinesis.



Gambar 4.32 *Scene 12 shot 2 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

#### 5) *Scene 13 shot 1*

Di dalam *scene 13 shot 1* ini terdapat visual mesin roda berjalan yang membawa hasil olahan jamu herbal cair Tolak Angin. Dari hal ini kita tahu bahwa mesin tersebut cukup panjang untuk skala pabrik yang berstandar ISO 17025.



Gambar 4.33 *Scene 13 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Penerapan teknik *leading lines* dirasa sangat tepat, sebab cara dimana memperlakukan objek gambar yang berbentuk garis

panjang sedikit berbeda. Kasus ini biasanya ditemukan pada objek visual seperti pagar, jembatan, jalan raya, bahkan garis pantai. Biasanya garis pada gambar tersebut akan membentuk garis dasar segitiga. Maka di sini alternatif teknik *leading lines* bisa digunakan.



Gambar 4.34 Penerapan *leading lines* dalam film “Dunkirk” (2017)  
(Sumber: *HAHO.co.id*)

*Leading lines* sendiri merupakan garis dalam gambar yang mengarahkan mata dari satu titik pada titik lain pada gambar melalui satu garis lurus yang dibuat diagonal. Dalam *scene 13 shot 1* pada iklan, objek visual mesin roda berjalan jika ditarik garis dan dihubungkan maka akan terbentuk garis dasar segitiga.

Teknik pengambilan gambar ini juga disertai dengan *angle extreme close up*. Yang dimana objek jamu herbal Tolak Angin diatas semakin besar di dalam visual iklan. Dua aspek teknik ini ini diselaraskan guna mendapatkan detail gambar yang menunjukkan produk hasil olahan jamu herbal milik pabrikan Tolak Angin Sido Muncul secara *point of interest*-nya atau dalam hal ini visual pada aspek tersebut dibuat lebih menyorot (*highlight*).

#### 6) *Scene 14 shot 1*

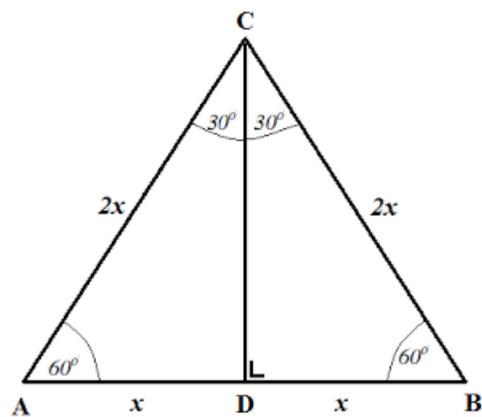
Tidak jauh berbeda dengan *scene 13*, pada *scene 14 shot 1* ini juga menerapkan teknik *leading lines*. Yang dilihat bahwa komposisi visualnya seperti segitiga sama sisi, serta penempatannya

persis ditengah *frame* dari visualisasi iklan. Hanya sedikit perbedaan dalam *scene 14 shot 1* ini, yaitu pada *angle camera*. *Angle camera* yang digunakan di sini yaitu dengan teknik *close up high angle*, dimana posisi kamera berada diatas objek. Serta penyalarsan dari *point of view*-nya menggunakan teknik *close up*, sehingga objek visual yang berada dibawah nampak lebih besar jika dibandingkan dengan objek visual yang terdapat di bagian atas *frame*.

Dua aspek teknik ini ini dipadukan guna mendapatkan detail gambar yang menunjukkan produk hasil olahan jamu herbal milik pabrikan Tolak Angin Sido Muncul yang telah dikemas (*packaging*) secara rapi. Serta efek blur pada bagian kanan, kiri, serta belakang pada objek memperlihatkan bahwa produksi jamu herbal ini sangat banyak, yaitu secara tidak langsung juga bahwa mesin yang digunakan cukup besar dan panjang. Sehingga tidak terlalu nampak objek visualnya selain *point of view* dari *packaging* jamu herbal Tolak Angin itu sendiri.



Gambar 4.35 *Scene 14 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.36 Segitiga sama sisi  
(Sumber: bangkusekolah.com)

#### 7) Scene 17 shot 1

Pemilihan *angle shot extreme close up* pada *scene 17 shot 1* ini sudah seharusnya digunakan. Sebab untuk membuat visualisasi iklan terhadap objek atau properti *shooting* yang tergolong kecil, setidaknya harus menggunakan *angle* kamera yang sejenis *extreme close up*, paling tidak menggunakan *shot close up*. Pada dasarnya pesan maupun aspek informatif dalam visual harus tetap sesuai dengan kaidah komposisi visual, yaitu menyampaikan informasi/pesan pada *audience* secara efisien.

Penerapan teknik *high angle* di sini juga tidak kalah pentingnya, sebab di visualisasi iklan tersebut properti yang digunakan adalah sebuah *globe* (model tiruan bola dunia), yang kita tahu juga untuk melihat atau mencari sebuah lokasi tempat di *globe* perlu kiranya kita melihat dari atas serta memutar *globe* tersebut ke berbagai arah untuk mencari lokasi tempat apa yang kita inginkan. Kebiasaan ini terimplementasi pada *shot* dari *angle* yang digunakan pada *scene 17 shot 1* iklan “*History of Tolak Angin*” ini.

Seperti halnya pada *scene 11 shot 2*, penggunaan teknik *deep space composition* juga diterapkan pada *scene 17 shot 1* ini. Yaitu merupakan sebuah pengartian komposisi visual secara total dengan menempatkan informasi atau subjek yang penting pada semua

bagian *frame*, yang dimaksud di sini adalah lokasi tempat pabrik Tolak Angin Sido muncul berada. Yaitu di Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.



Gambar 4.37 Scene 17 shot 1 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

e. Pengambilan Gambar Objektif (*Objective Shot*)

Pengambilan gambar secara objektif merupakan cara bagaimana mengungkapkan suatu gambar yang dilihat secara objektif dari pandangan salah seseorang atau sesuatu hal yang terlibat di dalamnya, baik sekedar sebagai pemerhati atau salah satu pemeran di sana. Sehingga objek gambar yang ada memberikan interpretasi kesan karakter atau pesan tertentu dari pandangan orang atau sesuatu yang terlibat itu. Bukan interpretasi dari penonton atau pandangan subyektif pengarah cerita.

Umumnya bentuk pengungkapan ini dapat terlihat di program liputan berita televisi atau film dokumenter, yang merupakan liputan suatu kejadian yang direkam secara objektif oleh kamerawan berita atau film dokumenter, sehingga terkesan sebagai suatu kegiatan atau kejadian nyata yang pernah terjadi dengan pandangan apa adanya, terbukti, riil dan objektif.

Umumnya pengambilan gambar dengan teknik objektif ini menggunakan sudut pandangan seorang kamerawan berita atau film dokumenter, maka ada kecenderungan sudut pandang pengambilan

gambar sejajar mata memandang (*eye level*). Kecuali untuk beberapa *film feature* yang mengambil gambar dari sudut pandang pemeran tertentu, seperti sudut pandang mata anak kecil melihat orang dewasa secara objektif dari sudut pandang anak kecil dan lain sebagainya.

Adapun penggunaan teknik gambar objektif pada iklan ini diterapkan pada *scene* berikut:

1) *Scene 18 shot 1*

Pada *scene 18* ini, penerapan *angle* kamera dengan teknik gambar objektif tidak hanya diterapkan pada satu *angle* objektif saja, namun meliputi dua belas (12) visual lainnya. Hal ini dikarenakan pada *scene 18 shot 1* ini menerapkan juga teknik yang dinamakan teknik “kolase”, atau dalam pengertiannya merupakan penggabungan atau penyelarasan material (visual) berbeda menjadi satu kesatuan bentuk yang harmonis.

*Scene 18 shot 1* ini melihatkan visualisasi konsumen dari beberapa belahan dunia yang tengah mengkonsumsi jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul di negara mereka. Implementasi visual ini menyiratkan pesan bahwa produksi jamu dari Indonesia telah mampu berekspansi ke luar negeri. Adapun diantaranya yaitu produk jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul.



Gambar 4.38 *Scene 18 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

f. Pengambilan Gambar Subyektif (*Subjective Shot*)

Pengambilan gambar subyektif merupakan cara untuk mengungkapkan karakter seseorang atau sesosok benda tertentu yang ingin disampaikan sesuai dengan tuntutan dari cerita itu sendiri, dengan melalui sudut pandang subyektif ini pengarah cerita seperti sutradara, yang diharapkan dapat diserap pesan atau kesannya oleh para *audience* atau calon konsumen begitu melihat objek gambar tersebut. Dengan memanfaatkan beberapa sudut pandang tertentu diharapkan ekspresi wajah maupun tubuh *talent*, pada kondisi tertentu dapat dimunculkan, sehingga tidak lagi harus dijelaskan dengan bahasa verbal. Sebab sudah dapat diprediksi atau diinterpretasi dengan baik oleh *audience* atau calon konsumen.

Seperti contoh jika pengambilan gambar subyektif dari sudut pandang bawah (*low angle*), karakter yang dimunculkan memberi kesan; wibawa, anggun, kokoh, kuat, angkuh, sombong dan lain sebagainya. Begitupula dengan pengambilan gambar subyektif dari sudut pandang atas (*high angle*), di sini dapat memberikan kesan karakter yang penakut, penurut, atau sedang dalam tekanan (stres), jiwa yang murung, tersudutkan dan lain sebagainya.

Dan masih banyak lagi pengambilan gambar subyektif yang dapat memunculkan karakter tertentu, seperti memperlihatkan ekspresi terharu, sedih, atau mencerminkan orang yang licik, licin, jahat dibalik wajah yang cantik atau ganteng bersih. Berikut teknik gambar subyektif yang terdapat pada iklan "*History of Tolak Angin*", antara lain sebagai berikut:

1) *Scene 15 shot 1*

Sebuah komposisi visual dalam aspek pengambilan *angle* kamera bertujuan untuk mencerminkan sesuatu pesan, yang dimana hal tersebut diharapkan pesan tersebut memiliki satu frekuensi yang sama antara si pembuat iklan dengan *stock of knowledge* dari *audience*/calon konsumennya. Sehingga visual yang diterapkan

pada iklan mampu secara cepat dan tepat dapat dipahami maksud dan tujuannya.

Komposisi visual pada *scene 15 shot 1* ini termasuk dalam kategori *angle establishing shot*, namun secara pemaknaan komposisi visual lebih didominasi pada jenis *subjective shot* atau pengambilan gambar situasional. Sebab visual iklan pada *scene 15 shot 1* ini berbicara mengenai kemegahan ataupun keluasan suatu bentuk bangunan, yang mana merujuk pada suatu bangunan yaitu PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk. Makna kemegahan ini terpapar jelas dengan diterapkannya teknik *low angle* pada komposisi visualnya. Adapun penambahan teknik *leading lines* juga disematkan pada komposisi *framing* pada bangunan tersebut. Seperti halnya yang terdapat pada *scene 12 shot 2*, *scene 13 shot 1*, serta *scene 14 shot* ini dimana aspek bangun ruang dasar diagonal diterapkan dalam komposisi visualnya, sehingga memunculkan kesan ‘dinamis’ untuk sebuah karya audiovisual iklan.



Gambar 4.39 *Scene 15 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

## 2. Transisi

Transisi merupakan proses penyambungan gambar dengan menggunakan transisi perpindahan gambar, atau dalam hal ini sering disebut juga *optical effect*. Transisi *shot* pada iklan serial “*History of Tolak Angin*” ini umumnya dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain sebagai berikut:

### a. *Cut*

*Cut* merupakan transisi *shot* ke *shot* lainnya secara langsung. Contoh *shot* A langsung berpindah seketika menjadi *shot* B tanpa adanya tambahan instruksi di dalamnya. Dalam teknik transisi apapun, bentuk transisi *cut* ini menjadi yang paling umum digunakan. *Cut* memiliki sifat yang amat fleksibel hingga memungkinkan untuk *editing continue* maupun *discontinue*. Pengertian *cut* sendiri secara harafiah merupakan *natural transition* atau pemotong dan penyambungan, karena tidak memiliki makna lain. Namun *cut* di sini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan dan pengembangan maksud dari suatu kejadian di dalam karya audiovisual (*scene*), dengan memperlihatkan komposisi dan kontinuitas dari gambar.

Beberapa fungsi lain dari *cut* antara lain untuk kesinambungan gerak (*action*), detail sebuah objek, perubahan tempat dan waktu kejadian adegan, peningkatan waktu kejadian, serta menciptakan irama kejadian pada sebuah karya audiovisual.

Adapun macam-macam teknik *cutting* pada serial iklan “*History of tolak Angin*” ini penerapannya pada beberapa teknik *cut* dalam iklan ini, yaitu antara lain sebagai berikut:

#### 1) *Jump cut*

Pergantian *shot* di mana kesinambungan waktunya terputus oleh lompatan *shot* lainnya yang berbeda waktu serta tempat, atau pemotongannya dilakukan saat aksi sedang berlangsung dalam setting ruang yang sama, sehingga terkesan melompat dalam setting waktu yang berbeda.

Penerapan transisi *jump cut* pada iklan ini terjadi pada *scene* dan *shot* sebagai berikut:

- a) *Scene 10 shot 2*
- b) *Scene 11 shot 1*
- c) *Scene 11 shot 2*
- d) *Scene 13 shot 1*
- e) *Scene 14 shot 1*
- f) *Scene 15 shot 1*
- g) *Scene 16 shot 1*
- h) *Scene 18 shot 1*

## 2) *Cut in/insert*

*Cut insert* merupakan suatu *shot* yang disambungkan pada *shot* utama dengan maksud untuk mewujudkan detail dari *shot* utama. Penerapan teknik transisi ini terdapat pada *scene* dan *shot* berikut:

- a) *Scene 10 shot 1*
- b) *Scene 12 shot 1*

## 3) *Cut away/ intercut/ reaction cut*

*Cut away* merupakan perpindahan yang menunjukkan reaksi terhadap *shot* utama pada sebuah *scene*. Penggunaan teknik diterapkan pada *scene 12 shot 2* dalam iklan “*History of Tolak Angin*”.

## 4) *Dissolve*

Teknik transisi *dissolve* merupakan transisi *shot* secara berangsur-angsur, di mana gambar pada *shot* sebelumnya (A) selama sesaat menghilang/memudar sampai akhirnya tertimpa dengan *shot* setelahnya (B), selama sesaat bayangan *shot* (A) tertimpa dengan gambar *shot* (B).

Teknik transisi *dissolve* ini memberikan efek dramatis serta ikatan yang mendalam antara *shot* satu dengan yang lainnya, bahkan berpengaruh pada efek spesial film. Selain itu *dissolve* juga dapat

menandakan pergantian waktu yang lama, misalnya pergantian tahun, musim, dan sebagainya.

Transisi ini diterapkan guna memvisualisasikan bentuk kontras yang terjadi pada perkembangan objek visual iklan (kemasan jamu), yang kala itu perkembangannya mulai dari bentuk jamu godokan hingga sampai pada bentuk cair yang kita kenal sekarang ini. Bentuk transisi yang sederhana namun memiliki makna pesan yang secara kasat mata dapat diterima dengan cepat, sangat efektif dan efisien untuk skala iklan komersil yang menjabarkan proses kesejarahannya. Teknik *dissolve* ini terdapat pada *scene* dan shot berikut:

- a) *Scene 19 shot 1*
- b) *Scene 19 shot 2*
- c) *Scene 19 shot 3*

#### 5) *Fade*

*Fade* merupakan transisi *shot* di mana gambar secara intensitasnya bertambah gelap (*black*) ataupun terang (*white*) hingga seluruh *frame* tertutupi dan ketika gambar muncul kembali (bertambah terang) *shot* telah berganti.

Namun *scene 17 shot 1* pada iklan serial “*History of Tolak Angin*” ini menggunakan alternatif transisi, yaitu dengan menggunakan kombinasi kerlipan cahaya (*flare*) pada objek visual transisinya.



Gambar 4.40 Objek visual pada transisi *scene 17 shot 1* “*History of Tolak Angin*”  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

### 3. Color Grading

*Color grading* merupakan proses dalam mengubah warna gambar yang sesuai dengan gaya serta pesan yang ingin disampaikan si kreator. Hal ini adalah proses kreatif yang di bawah kontrol editor untuk dapat memperkuat serta menciptakan penampilan pesan ataupun tujuan dalam mencapai emosi tertentu.

#### a. Warna

Warna merupakan elemen yang paling dominan dan juga aspek yang sangat penting dalam *editing*. Persepsi terhadap warna melibatkan respon psikologi terhadap *audience*. Apabila ditinjau dari psikologis manusia, makna dan arti dari warna-warna yang ada itu bisa menunjukkan pesan dan kesan perasaan akan sesuatu, objek, cahaya. Sebab mata dan otak terlibat dalam proses sensasi dan persepsi yang kompleks.

Pikiran kita cenderung mengasosiasikan emosi dengan warna-warna tertentu. Di sini terdapat daftar warna yang sesuai dengan emosi atau persepsi berdasarkan teori warna.

Tabel 4.3 Warna sesuai emosi & teori persepsi

Warna	Persepsi
Merah	Gairah, Metabolism, Meningkatkan
Orange	Rasa menyambut, Energi
Kuning	Kebahagiaan, Positif
Hijau	Harmoni, Stabilitas
Biru	Perdamaian, Relaksasi
Ungu	Mewah, Romantis
Hitam	Kekuatan, Keanggunan, Kegelisahan
Putih	Kemurnian, Kesederhanaan
Coklat	Ketergantungan, Keramahan

(Sumber: *Student Digital Life, EMORY Libraries & Information Technology*)

Dari apa yang telah dijabarkan diatas, bahwasanya penerapan *color grading* pada iklan “*History of Tolak Angin*” ini mewakili sebuah pesan terhadap *brand* Tolak Angin Sido Muncul itu sendiri. Adapun yang nampak pada *color grading* pada objek kajian iklan ini merupakan perpaduan warna-warna dengan *mood tone clean*/bersih. Yaitu warna-warna turunan seperti warna: (1) Putih, (2) Biru, serta (3) Oranye.

Penyelarasan warna pada *color grading* ini tidak semata-mata mendominasi warna tertentu sebagai warna dasar utama atau *prime color*, namun lebih terhadap alternatif penyelarasan warna pada setiap bagian-bagian *scene* maupun *shot*nya secara lebih halus (*smooth*) sesuai dengan penempatan pesan yang akan disampaikan.

Adapun segmentasi dalam pengkategorian warna terhadap *scene* maupun *shot* pada iklan dapat diwakili dalam beberapa *shot* di bawah ini, berikut beberapa diantaranya:

#### 1) Putih

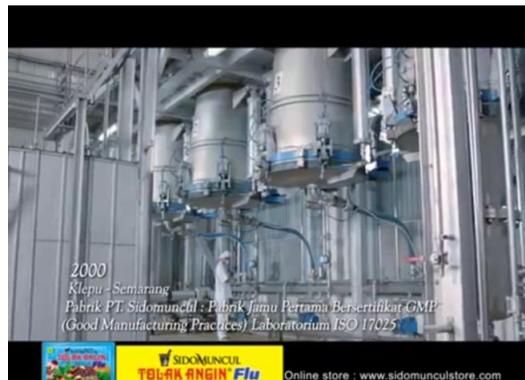
Warna putih digunakan sebagai warna yang memvisualisasikan makna kebersihan, yang di sini memberi arti higienis ataupun modern. Adapun pengaruh warna putih terhadap



Gambar 4.41 *Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

*mood tone* pada *color grading* ini juga berpengaruh pada brand dalam menyampaikan pesannya. Hal yang secara visual mendukung penggunaan warna putih ini lebih kepada objek visual mesin, pakaian standar laboratorium, serta *background* pada perkembangan

produk-produk Tolak Angin sendiri. Sebab warna pada objek visual tersebut lebih didominasi oleh warna-warna netral seperti putih, abu-abu dan warna turunannya.



Gambar 4.42 Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.43 Perkembangan bentuk kemasan dan olahan jamu Tolak Angin  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

## 2) Biru

Warna biru diyakini dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan.

Dalam ilmu psikologi, warna biru mampu merangsang pemikiran yang jernih dan membantu menenangkan pikiran serta meningkatkan konsentrasi. Hal ini yang secara implisit diterapkan pada pesan dalam visualisasi *scene 15 shot 1*.

*Color grading* terhadap visualisasi ini terlihat pada objek visual awan yang disunting sedemikian rupa hingga menghasilkan warna kebiruan. Penempatan objek visual awan sendiri berada pada setengah bagian dari keseluruhan komposisi visual *scene 15 shot 1*. Adanya penerapan suntingan warna pada objek visual awan ini memberikan kesan menenangkan, serta memberikan jeda (*establish shot*) pada rangkaian iklan "*History of Tolak Angin*" ini.



Gambar 4.44 *Scene 15 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

## 3) Oranye

Warna oranye merupakan perpaduan dari warna merah dan kuning. Warna oranye dalam artian pesan makna visual mampu memberikan kesan hangat dan bersemangat, serta mampu menjadi simbol dari sifat optimis maupun percaya diri. Warna oranye juga mampu memberikan efek kuat dan hangat serta ketenangan yang

berkaitan dengan sebuah hubungan. Hal tersebut diatas menghantarkan pesan pada visualisasi *scene 15 shot 1*, *scene 16 shot 1*, serta *scene 17 shot 1*.

#### E. Makna Visual dalam Desain Iklan

##### 1. Realitas Sosial dalam Modernitas

Dalam pembahasan objek penelitian, konstruksi visual yang dibangun dalam karya audio visual mencerminkan sesuatu hal dalam aspek modernitas. Apa yang disajikan secara visual merupakan penggambaran akan dunia yang hampir disajikan secara *hyper reality*. Menggunakan estetika visual terhadap kehidupan masyarakat yang modern. Pada *scene 10* hingga *19* pada objek penelitian, menggambarkan suasana pabrik yang dikonstruksi secara visual merupakan pabrik yang canggih, yang memiliki kesan bahwa kualitas hasil olahan jamu oleh produsen PT. Sido Muncul memiliki mutu terjamin.

Penelitian kualitatif konstruksi realitas pada *scene 10-19* pada video iklan ("*History of Tolak Angin*") mengkonstruksikan realitas mengenai modernisasi sebagai identitas perusahaan, hal ini dijelaskan dengan visual yang ada dan diperkuat dengan dialog narasi, bahwa seorang peneliti akan terlihat identitas dirinya dengan menggunakan baju laboratorium. Sama seperti gambar di bawah ini yang merupakan pakaian wajib yang telah distandarisasi dalam masyarakat ketika melakukan kegiatan di laboratorium.



Gambar 4.45 Setelan pakaian standar operasional laboratorium  
(Sumber: *Google.com*)

Jika melihat pada *scene* 1 hingga 9 yang dimana model iklan menggunakan kostum kebaya jawa kuno yang merupakan pakaian sehari-hari pada masa itu. Kebaya kuno tersebut biasanya digunakan dalam kegiatan sehari-hari termasuk dalam bekerja saat memilah bahan untuk produk Tolak Angin.



Gambar 4.46 *Scene 1 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.47 *Scene 7 shot 3 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.48 Setelan Kebaya Jawa Kuno tempo dulu  
(Sumber: *Google.com*)

Dengan menggunakan setelan laboratorium seorang peneliti itu dapat dibedakan apakah ia seorang peneliti atau karyawan biasa. Pakaian laboratorium bukan hanya sebagai *mandatory* perusahaan, namun pakaian laboratorium merupakan sebuah standar operasional perusahaan yang mengharuskan seorang peneliti menggunakan setelan seperti itu. Dalam fungsinya, setelan laboratorium bertujuan untuk menjaga kualitas olahan jamu agar tetap terjaga kualitasnya. Realitas modernitas dalam karya iklan audiovisual ini ditunjukkan dengan setelan laboratorium yang digunakan oleh *talent* pada *scene 10 shot 1* (01:49-01:50), dalam aktivitasnya tersebut serta diikuti dengan gerakan *talent* mengangkat tabung reaksi, mengisyaratkan bahwa terdapat tingkat keseriusan yang teramat sangat dalam meneliti uji bahan olahan jamu.

Konstruksi di dalam iklan ini bagaimana seorang peneliti seperti sosok *talent* peneliti dalam visual iklan “*History of Tolak Angin*”, produsen Tolak Angin menciptakan makna bahwa seorang peneliti itu tentunya adalah orang yang telah ahli dibidangnya. Respon yang dihasilkan oleh mereka jika seorang peneliti yang tidak menggunakan setelan laboratorium tersebut merupakan orang yang bukan berprofesi dibidangnya. Kebutuhan atau fungsi yang ingin disampaikan pihak produsen, bahwa visual tersebut mengutarakan maksud dari aspek

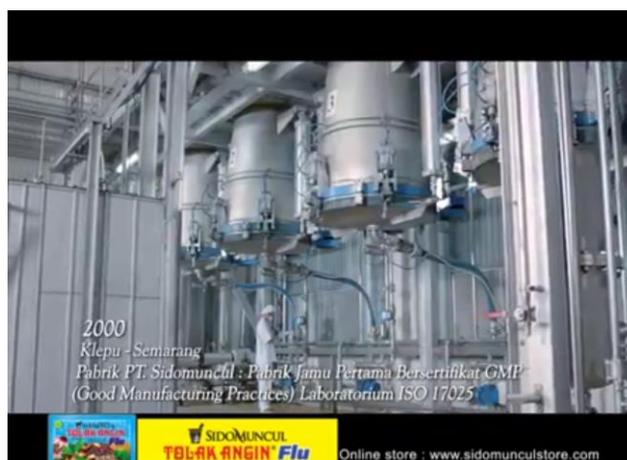
*awareness* kepada calon konsumennya terhadap konstruksi realitas akan produk modern yang bermutu dan terjaga kualitas bahan olahannya. Dengan hal ini produksi bahan olahan jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul telah tercipta dari tangan-tangan yang telah ahli dibidangnya.

## 2. Konstruksi Modernitas dalam Desain Iklan

Konstruksi realitas pada iklan "*History of Tolak Angin*" mengkonstruksikan realitas mengenai modernitas, yaitu dalam meninggikan derajat aspek modern. Hal ini dijelaskan dengan perantara unsur visual dan diperkuat dengan dialog dalam unsur verbal yang ada di dalam iklan ini.

### a. Visual

Iklan pada *scene 11 shot 1, 2* dan *scene 12 shot 1, 2* ini mengkonstruksi hal modern itu sebagai suatu daya jual bagi sebuah perusahaan dan juga meninggikan derajat sebagai pabrik yang telah bersertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practices*). Bukan meninggikan derajat dimata calon konsumen saja tetapi juga mengangkat kualitas olahan jamu khas Indonesia agar kebudayaan meminum jamu dari negara ini dapat dikenali dimata dunia. Meninggikan derajat modernitas dihadapan calon konsumen didapat pada adegan *scene 10* hingga *14*, konstruksi realitas modern



Gambar 4.49 *Scene 11 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

disampaikan oleh visualisasi mesin-mesin yang memiliki kapasitas proses hingga 200 juta *sachet* jamu cair per bulannya.

Realitas sosial terhadap sajian visual akan iklan menggiring persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan, sebuah tanda-tanda atau citra itu tidak merefleksikan realitas tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas (Noviani, 2002: 53). Konsep modernitas terhadap visualisasi iklan Tolak Angin dengan strategi kreatif yang diusung sebagai perusahaan farmasi pertama yang bersertifikasi ISO di Indonesia. Melihat dari hal ini, konstruksi yang ingin dibangun dalam iklan “*History of Tolak Angin*”, bahwa strategi kreatif menggunakan unsur sejarah dan juga sisi modernitas dalam aspek industrialisasi mengangkat derajat olahan jamu herbal, yang pada mulanya kita mengetahui bahwa jamu merupakan produk olahan yang jumlah kuantitasnya hanya kisaran 4-5 liter produksi perhari versi pedagang jamu gendong keliling. Melihat visual iklan terhadap aspek kesejarahan dan juga prosesnya menciptakan model pabrikan yang modern, Tolak Angin Sido Muncul seakan-akan memberi penjelasan bahwa hasil olahan produknya yang tidak saja dilihat dari apa yang akan dihasilkan oleh dan bagi konsumennya, namun juga sebagai penunjang penampilan atau gaya hidup sebagai manusia modern yang mengkonsumsi produk-produk olahan pabrikan yang modern pula.

Konstruksi akan *framing* modernitas yang dibangun dalam iklan ini menjabarkan kepada khalayak umum mengenai faktor penerimaan pesan verbal. Secara pemaknaan hal ini berfungsi sebagai seleksi terhadap segmentasi pengetahuan audience Pada *scene 10 shot 1* terdapat *visual caption* dalam iklan tersebut. Adapun keterangan *caption* yang lebih spesifik diulas yaitu mengenai pencantuman kalimat “Laboratorium ISO 17025”, pada keterangan tersebut merujuk pada pengolahan dalam bidang farmasi, teknik pengolahan pangan, serta regulasi-regulasi yang berkaitan dengan proses pengolahannya. Jika merujuk pada pemaknaan seperti ini, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak luas dalam penyampaiannya menjadi kurang

sempurna. Sebab tidak semua *audience* memiliki frekuensi atau pandangan yang sama mengenai makna pada *caption* tersebut. Adapun yang menjadi kendala yaitu pada (*stock of knowledge*) mereka, bahwa sejatinya tidak semua *audience* memiliki persepsi yang sama dengan apa yang diutarakan oleh produsen dalam pesan iklan audiovisual miliknya. Hal yang paling fatal terjadi yaitu dalam penyampaian pesan iklannya, mungkin saja dengan hal ini dapat menimbulkan miskomunikasi, yaitu berarti tidak ada kecocokan makna pesan antara *audience* dan juga dari pihak produsen iklan.

Pencantuman label pabrikaan yang mengusung standar laboratorium ISO 17025 ini juga membangun persepsi masyarakat terhadap perkembangan modern pada jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul, sebab bagi khalayak yang belum memiliki persepsi mendalam mengenai laboratorium ISO 17025 pun mengira hal ini sebagai suatu perkembangan yang baru bagi mereka jika dibandingkan dengan melihat pada *scene* awal kesejarahan perusahaan. Terlebih dengan mereka (*audience*) yang mengerti dan memahami maksud dari pemaknaan laboratorium ISO 17025, akan menimbulkan kesan *awareness* tersendiri terhadap produk-produk olahan Sido Muncul. Dengan begitu hal yang paling tidak akan timbul yaitu perasaan aman terhadap hasil olahan jamu herbal Tolak Angin yang higienis serta terjaga kualitas bahan olahannya, sehingga memunculkan tindakan (*action*) untuk membeli produk tersebut.

Fungsi dari penerapan deskripsi keterangan (*caption*) pada bagian kiri bawah visualisasi iklan memiliki peran penting sebagai pendukung visual pada *scene* maupun *shot* dalam iklan. Serta hal ini bertujuan untuk meminimalisir persepsi ambiguitas terhadap pemaknaan pesan visual pada iklan "*History of Tolak Angin*" ini.

Esensi visual laboratorium dalam iklan “*History of Tolak Angin*” terhadap citra perusahaan terlihat pada *scene* 10-19 yang lebih menonjolkan tampilan mesin-mesin modern dan juga keikutsertaan profesi peneliti yang ahli dalam bidang farmasi dan pengolahan pangan. Dari visualisasi iklan, makna terhadap keseriusan peran peneliti dalam



Gambar 4.50 *Scene* 10 *shot* 1 “*History of Tolak Angin*”  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

mengamati produk olahan ini memberikan pesan mengenai peran mereka terhadap kualitas olahan produk ini. Bahwa terjaganya kualitas bahan olahan sangat penting untuk diperhatikan. Sebab produk pangan yang akan dikonsumsi harus dalam kondisi aman untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan masalah kesehatan. Karena itulah pada proses produksi bahan pangan perlu dilakukan pemeriksaan secara tepat dan akurat. Laboratorium pemeriksaan dibutuhkan dalam proses pemeriksaan produk pangan. Laboratorium ini juga berfungsi untuk memudahkan pemeriksaan secara cepat dan tepat terhadap mutu bahan yang diterima oleh produk yang dihasilkan, serta pengecekan ulang jika terjadi penyimpangan pada produk yang berada di pasaran. Setiap pemeriksaan tersebut menyebutkan nama pangan, tanggal pembuatan, tanggal pengambilan contoh, jumlah contoh yang diambil, kode produksi, jenis pemeriksaan yang dilakukan, kesimpulan produk, nama pemeriksa dan hal lainnya yang dibutuhkan.

Dalam desain iklan tersebut juga berbicara mengenai produksi bahan olahan mesin yang berbasis ISO (*International Standard Operation*), yang dimana kesesuaian sistem manajemen mutu dengan persyaratan ISO 17025 yang dioperasikan oleh laboratorium tidak dengan sendirinya mendemonstrasikan kompetensi laboratorium dalam data dan hasil yang secara teknis sah. Mendemonstrasikan kesesuaian ke standar ini juga tidak berarti bahwa sistem manajemen mutu yang dioperasikan oleh laboratorium memenuhi seluruh persyaratan ISO 17025. Sejatinya keberterimaan hasil pengujian dan hasil kalibrasi antar negara ini perlu difasilitasi apabila laboratorium memenuhi persyaratan standar ini, serta apabila laboratorium memperoleh akreditasi dari lembaga yang telah bergabung dalam perjanjian saling pengakuan dengan lembaga yang sepadan di negara lain yang juga menggunakan standar ini. Di dalam standar ini menetapkan persyaratan umum kompetensi dalam melakukan pengujian dan/atau kalibrasi, termasuk pengambilan sampel olahan bahan. Hal ini mencakup pengujian dan kalibrasi dengan menggunakan metode yang baku, metode yang tidak baku, dan metode yang dikembangkan oleh laboratorium itu sendiri.

Laboratorium juga pasti dan harus mempunyai prosedur dan fasilitas yang sesuai untuk menghindari penurunan mutu, kehilangan atau kerusakan pada barang yang diuji atau dikalibrasi selama penyimpanan, penanganan, dan penyiapan. Instruksi penanganan yang disertakan dengan barang harus diikuti. Apabila barang harus disimpan atau dikondisikan dalam kondisi lingkungan tertentu, kondisi tersebut harus dijaga, dipantau, serta direkam. Bila barang yang diuji atau dikalibrasi atau bagian dari barang yang harus dijaga keamanannya, laboratorium harus mempunyai penataan untuk penyimpanan dan pengaman yang melindungi kondisi dan integritas barang atau bagian yang dimaksud. Agar mutu bahan olahan terjamin kualitas dan keamanan pangannya.

Tolak Angin Sido Muncul mengklarifikasi bahwa perusahaannya telah menerapkan teknologi yang berstandar GMP (*Good Manufacturing Practices*). GMP sendiri merupakan pedoman cara memproduksi pangan agar pangan yang dihasilkan diproduksi dengan cara yang telah memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan untuk menghasilkan produk pangan yang diinginkan dan sesuai dengan tuntutan konsumen. Dalam proses pengolahan pabrik berbasis GMP ini, salah satu program persyaratan dasar dalam penerapan standar yaitu pada sistem HACCP (*Hazard Analytical Critical Control Point*), hal ini berfungsi untuk menguji keterjaminan praktek terhadap pencegahan atas segala bentuk kontaminasi yang dapat menyebabkan produk menjadi tidak aman untuk dikonsumsi.

Mengenai standar mutu olahan Tolak Angin Sido Muncul, proses pada tahap pengawasan produk sebelum diluncurkan ke pasar dengan maksud untuk mempertahankan kualitas produk agar tetap konsisten dan sesuai dengan tuntutan konsumen. Standar mutu pada produk olahan jamu herbal ini antara lain adalah mengacu pada beberapa standar yang telah menjadi aturan dalam pengolahan pabrikan. Baik Standar Nasional Indonesia (SNI), Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB), Cara Pembuatan Makanan yang Baik (CPMB), Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB), serta CODEX. Adapun untuk CPOB merupakan standar khusus yang diterapkan bagi jamu dalam bentuk kapsul maupun cairan obat. Pengawasan mutu pada produk jamu juga meliputi uji kimia dan uji mikrobiologis.

GMP telah lama dikenal oleh masyarakat industri pangan karena pada tahun 1978 Menteri Kesehatan telah membuat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 23/MENKES/SK/1978 mengenai pedoman Cara Produksi Makanan yang Baik (CPMB) seperti yang dijelaskan sebelumnya, serta juga cakupan mengenai lokasi, lingkungan sekitar, bangunan, fasilitas sanitasi, alat produksi, bahan, proses pengolahan, produk akhir, laboratorium, karyawan, wadah atau pembungkus kemasan, label, penyimpanan, dan pemeliharaan.

Pabrik yang memproduksi pangan sebaiknya berada pada daerah yang bebas pencemaran, tidak berada di daerah yang mudah banjir, jauh dari sarang hama hewan pengerat seperti tikus dan lain-lain, serta jauh dari pembuangan sampah dan sebaiknya pabrik pengolahan pangan jauh dari pemukiman penduduk yang terlalu padat dan kumuh. Keadaan lingkungan harus selalu dalam kondisi yang baik yaitu sampah dan limbah pabrik sebaiknya dikumpulkan pada tempat khusus dan sebaiknya segera dibuang, tempat sampah selalu dalam keadaan tertutup agar tidak menimbulkan bau yang menyengat dan mencegah atas segala tindak pencemaran lingkungan. Sistem pembuangan dan pengolahan limbah juga harus selalu dipantau, baik itu saluran pembuangan agar air tidak menggenang, sarana mobilitas yang hendaknya diaspal atau dicor serta dilengkapi dengan sistem *drainase* yang baik dan lain sebagainya.

Standarisasi terhadap proses olahan pabrik mulai dari pengecekan bahan olahan hingga menjadi produk siap konsumsi dengan menggunakan mesin-mesin canggih yang serba modern, mengindikasikan bahwa pergeseran era produksi pengolahan jamu zaman sekarang telah mengalami modernisasi dari segi produksi bahan. Adapun aspek yang ditinjau menggunakan indikator dari unsur teknologi di dalam visualisasi iklan "*History of Tolak Angin*", yaitu mulai dari standar bahan olahan mesin yang berbasis ISO (*International Standard Operation*) hingga pada akhirnya bermuara pada standar pabrikan yang berbasis GMP (*Good Manufacturing Practices*). Sebab segala hasil dari pembuangan pabrik harus terindikasi ramah lingkungan dan tidak mencemari ekosistem alam.

Sebagai konsumen, bijaksana dalam menyikapi dampak akan limbah produksi juga mampu menjadi indikator bahwa sudah atau belumkah masyarakat kita mampu memasuki era modernitas yang syarat akan kebutuhan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Penerapan sistem 3R ini menjadi salah satu solusi untuk menjaga lingkungan sekitar kita yang mudah dan terjangkau. Sebab fungsi dari meningkatnya

kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitar akan mendorong mereka menjadi konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang menggunakan teknologi dengan basis lingkungan atau yang kita kenal dengan GMP (*Good Manufacturing Practices*) dalam memperluas pangsa pasarnya.

b. Verbal

Penggunaan bahasa asing dalam *voice over* iklan ini juga terdapat makna modernitas yang tersirat. Bahwa kita mengenali Bahasa Indonesia merupakan bahasa yang umurnya masih sangat muda jika dibandingkan dengan bahasa lainnya, tidak mengherankan apabila dalam sejarah pertumbuhannya, perkembangan bahasa asing yang lebih maju. Seperti kita ketahui bahwasanya perkembangan ilmu pengetahuan dewasa ini telah dikuasai oleh bangsa-bangsa barat. Merupakan hal yang wajar apabila bahasa mereka (Bahasa Inggris) pula yang menyertai penyebaran ilmu pengetahuan tersebut ke seluruh dunia.

Indonesia di sini dikatakan sebagai Negara yang baru berkembang, tidak mustahil menerima pengaruh dari Negara asing. Kemudian masuklah ke dalam bahasa Indonesia dengan istilah-istilah kata asing, lagipula memang dikarenakan makna yang dimaksud oleh kata-kata asing tersebut belum ada dalam bahasa Indonesia. Sesuai dengan sifatnya yaitu sebagai bahasa represif, sangat membuka kesempatan untuk itu.

Ditambah lagi banyak masyarakat kita yang lebih bangga dan membangga-banggakan menggunakan bahasa negeri orang lain. Atau malah mencampur-campur Bahasa Indonesia dengan bahasa asing. Generasi muda saat ini cenderung untuk lebih menyukai sesuatu yang modern atau maju. Masuknya budaya-budaya asing dan bahasanya tentu lebih menarik bagi sebagian besar generasi muda untuk dipelajari dan diterapkan.

Hal ini yang juga menjadi peluang bagi produsen iklan untuk memasarkan produk olahannya, bahwa konstruksi modernitas yang dibangun oleh mereka memiliki tujuan yang tak lain adalah membuat produk mereka sejajar dengan ‘kebutuhan kehidupan orang modern’. Seperti mengangkat derajat produk dengan mengklaim bahwa produk mereka merupakan bagian dari keberlangsungan kebutuhan hidup yang modern.

Selain penggunaan Bahasa Inggris, penerapan bahasa dari negara tetangga (Asia Tenggara) seperti bahasa Mandarin, Jepang dan juga Tagalog terhadap penjualannya cukup dirasa sangat efisien, sebab hal ini berdampak dalam pembangunan citra modernitas Tolak Angin Sido Muncul pada sisi kerjasama multilateral.

Penggunaan bahasa Tagalog sebagai unsur verbal sebuah iklan jamu herbal cair dari Indonesia ini dibuat tidak tanpa alasan. Salah satu faktor yang menjadi terealisasinya ekspansi Tolak Angin ke Filipina yang dikutip dari artikel Kompas.com, yaitu dengan pertimbangan tradisi minum jamu rakyat Filipina yang terbilang hampir sama dengan Indonesia, dengan hal ini PT. Sido Muncul Tbk lalu memutuskan untuk mengekspansi produknya ke Filipina.

Berdasarkan waktu pengunggahan artikel tersebut yakni pada tanggal 28 Januari 2018. Namun jika melihat kembali waktu pengunggahan terhadap video iklan “*History Of Tolak Angin*” dalam versi bahasa Tagalog di *platform* sosial media YouTube, didapatkan data waktu unggahan yakni pada tanggal 23 Februari 2018. Jadi dapat disimpulkan dalam kurun waktu yang kurang lebih sebulan dari waktu pengunggahan video hingga terbitnya artikel tersebut, Tolak Angin ingin gencar mempublikasikan produknya dalam iklan serial “*History of Tolak Angin*” versi bahasa Tagalog ini untuk disebarluaskan diseluruh penjuru Filipina.

Lalu dalam artikel tersebut juga terdapat kutipan dari Kepala BPOM Penny Kusumastuti yang menjelaskan bahwa, peran kami adalah menjaga standarisasi mutu produk olahan yang kemudian

dikomunikasikan ke negara setempat supaya timbul faktor kepercayaan dari mereka. Serta beliau juga memberi saran kepada Sido Muncul untuk dapat memperkenalkan budaya Indonesia lewat iklannya disana, ujar beliau seusai ikut melepas ekspor perdana Tolak Angin ke Filipina.

Hal ini yang disadari atau tidak bahwa penggunaan *platform* media sosial YouTube ini tak terbatas akan regional suatu wilayah tertentu. Sehingga dalam iklan serial “*History of Tolak Angin*” ini pun tak dipungkiri masyarakat Filipina untuk dapat menonton dan juga memahami pesan dari kesejarahan perusahaan Tolak Angin Sido Muncul, baik dari perkembangan pabriknya sendiri hingga terhadap aspek kemodernitasannya, yang nantinya diharapkan produk Tolak Angin ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Filipina. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/25/200901526/tradisi-minum-jamu-rakyat-filipina-jadi-alasan-ekspansi-sido-muncul>).

Konstruksi terhadap realitas iklan juga dipengaruhi oleh aspek verbal yang didukung oleh beberapa faktor penggunaan versi bahasa. Dalam hal ini penggunaan bahasa Mandarin sebagai bahan konstruksi verbal akan realitas iklan “*History of Tolak Angin*”, yang mana bahwa pesaing industri jamu untuk meraih bagian pangsa pasar di luar negeri adalah industri jamu dari China. Selain obat tradisional dari China sudah terkenal sejak dulu, harga jamu dari China juga lebih murah dari jamu Indonesia. Industri obat tradisional China sangat berkembang pesat, selain mendapatkan dukungan dari pemerintah, Masyarakatnya pun mendukung, sehingga obat tradisional di sana sama seperti layaknya obat-obatan farmasi. Ekspor obat tradisional China sangat besar sekali, setiap negara merupakan pangsa pasar penjualan obat tradisional mereka, bahkan Indonesia termasuk di dalamnya. Selain itu obat tradisional dari negara-negara lain seperti India juga akan menjadi pesaing industri jamu nasional.

Faktor penggunaan Bahasa Mandarin juga berpengaruh pada penyetaraan penjualan obat-obatan herbal Indonesia dengan obat herbal dari China. Baik dalam pemasaran produk jamu asli Indonesia agar

dapat memasuki pasar di China, serta untuk mensejajarkan produk Tolak Angin Sido Muncul dengan produk obat-obatan tradisional China di pangsa Internasional. Sebab selain Industri jamu di China yang sangat potensial dalam pangsa Internasional. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan obat alami di internasional yang sangat mendominasi. Di China sendiri penggunaan obat tradisional sangat populer, pemerintahan China juga telah menetapkan obat tradisional China sebagai pusaka negara. Oleh karena itu industri jamu di China sangat berkembang pesat. Industri jamu di sana memperoleh perlindungan dari pemerintah dalam hal pemasarannya, hingga tabib-tabib atau dokter obat tradisional dilatih dan dengan adanya dukungan kampanye penggunaan atau pemakaian jamu tradisional yang sama hebatnya dengan kualitas obat farmasi. Tak heran jika sampai saat ini perkembangannya menjadi semakin besar. Di samping itu penggunaan ramu-ramuan pada pengobatan tradisional China misalnya, memiliki panduan pemanfaatan hingga ribuan resep, bahkan telah dibukukan. Kurang lebih sebanyak 180 jenis (TCM) *Tradisional Chinese Medicine* diakui oleh pemerintah dan dimasukkan dalam daftar obat program pemerintah, bersama-sama dengan produk olahan obat-obatan modern.

Selain di China, negara Asia yang memiliki potensi pangsa pasar yang besar juga terdapat di negara Jepang. Adapun aspek modernitas terhadap konstruksi verbal iklan kurang lebihnya sama seperti versi bahasa Tagalog sebelumnya. Namun pada penggunaan versi Bahasa Jepang dalam iklan serial "*History of Tolak Angin*" ini, aspek yang paling dominan lebih terhadap perubahan pada perkembangan kondisi pabrik yang berangsur modern. Adapun yang nyata terlihat adalah pada visualisasi mesin-mesin berstandar GMP (*Good Manufacturing Practices*) serta mesin yang telah berstandar ISO 17025. Bahwa keseluruhan kemajuan IPTEK ini akan berdampak pada peningkatan mutu BBOT (Bahan Baku Obat Tradisional) dan produk akhir dari obat tradisional, yang mana semakin memperketat regulasi

obat tradisional di seluruh dunia. Hal ini tentu akan meningkatkan persaingan di antara negara-negara pengekspor BBOT dan produk obat tradisional. Di kawasan Asia sendiri seperti, China, India dan Jepang dapat dikatakan telah menerapkan kemajuan IPTEK seperti ini dari hulu ke hilir dalam pengembangan obat tradisional mereka masing-masing, agar dapat menembus regulasi di negara-negara maju lainnya, sambil melakukan proteksi terhadap sistem kedokteran tradisional di masing-masing negara.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penerapan versi bahasa Jepang, Mandarin dan juga Tagalog yang digunakan mengindikasikan bahwa jamu herbal cair Tolak Angin Sido Muncul asal Indonesia ini telah siap dalam menembus pasar jamu di kawasan Jepang, China, Tagalog maupun dunia. Yang tak lain merupakan fungsi penunjang dari faktor peningkatan keluasan wilayah pasar internasional bagi jamu asal Indonesia.

Menurut data Lampiran Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (Nomor, 88 Tahun 2013) Tentang Rencana Induk Pengembangan Bahan Baku Obat Tradisional. Bahwa Pasar global produk terhadap obat tradisional ini semakin meningkat dari tahun ke tahun dan saat ini telah mencapai USD 62 milyar. Pada tahun 2015 diperkirakan mencapai USD 93 milyar. Uni Eropa sendiri merupakan pasar terbesar dengan pangsa pasar sekitar 45% dari total pasar global obat tradisional, diikuti Asia 19%, Jepang 16%, Amerika Utara 11%. China merupakan negara yang paling sukses memasarkan produk obat tradisionalnya ([www.djpp.kemenumham.go.id](http://www.djpp.kemenumham.go.id)).

Potensi akan 237 juta penduduk Indonesia yang mana merupakan jumlah penduduk terbesar di wilayah ASEAN, yaitu 43% dari total populasi ASEAN yang berjumlah sekitar 537 juta penduduk. Dengan demikian Indonesia merupakan pangsa pasar produk kesehatan yang menarik bagi negara-negara maju/industri baru di kawasan Asia, seperti Jepang, Korea, India dan China.

Jika melihat pasar produk kesehatan berbasis ramuan tradisional, sayangnya pertumbuhan pasar obat tradisional di Indonesia masih tergolong kecil. Dengan proyeksi total omzet produk jamu pada tahun 2010 senilai Rp 10 triliun atau sekitar USD 1 miliar, nilai ini masih kecil dibandingkan omzet jamu sedunia, yang seperti dijelaskan sebelumnya yaitu telah menyentuh angka USD 62 miliar.

Pasar Indonesia sendiri diproyeksikan pada tahun 2030 dapat mencapai Rp 16 triliun (sekitar USD 1,6 miliar). Dengan catatan jika Indonesia mampu meningkatkan kualitas dan daya saing produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Peluang pasar produk obat tradisional dan obat herbal, paling tidak di wilayah Asia, masih terbuka lebar. Serta dengan ditunjang oleh aspek modernitas terhadap ranah publikasi media *online*, seperti *platform* video iklan di berbagai media sosial yang perkembangannya tiap waktu semakin pesat. Jadi bukan tidak mungkin produk jamu asal Indonesia bisa menjadi yang teratas di pangsa Internasional.

### 3. Citra Modernitas dalam Desain Iklan

#### a. Perubahan Realitas dalam Aspek Modernitas

Memasuki era tahun 1930-an, definisi kata “pusat” kota bukan lagi mengenai suatu *landmark* pada suatu wilayah tertentu. Di daerah Yogyakarta sendiri, bahwa pusat kota bukan lagi Kraton, melainkan jalanan yang dipenuhi toko-toko. Teknologi kereta api pada masa itu sudah memberi indikasi bahwa dunia sudah mulai bergerak, demikian juga halnya dengan jalan raya yang dipenuhi oleh toko-toko.

Berdasarkan informasi dari *website* Kemendikbud perihal sejarah cagar budaya. Di daerah Pecinan, Kampung Ketandan, Yogyakarta yang lokasinya sangat dekat dengan Jalan Malioboro, yang dimana melewati jalur imajiner antara Gunung Merapi di utara hingga Pantai Selatan Yogyakarta. Yang kala itu kawasan Malioboro mengalami perkembangan pesat dikarenakan aktivitas perdagangan antara orang belanda dengan pedagang Tionghoa pada masa kolonial

Belanda. Pada tahun 1950 para etnis Tionghoa di sana sebagian besar bekerja sebagai pedagang yang menawarkan produk maupun jasa. Baik yang berjualan sembako, hingga berjualan emas. Seperti halnya yang dilakukan keluarga Ibu Rakhmat Sulistyono yang berjualan jamu godakan saat kediaman beliau bahkan masih di kawasan dalam gang Kampung Pecinan, Jalan Ketandan No: 8, Daerah Istimewa Yogyakarta pada kisaran tahun 1940-an.

Pusat aktivitas dalam Kraton yang tersembunyi tidak mampu lagi bersaing dengan jalan raya yang terbuka bagi masyarakat luas. Di kota-kota daerah Kerajaan Keraton, jalan raya telah menggantikan fungsi alun-alun kota sebagai simbol zaman yang baru. Sebagai bagian dari jaringan perdagangan, toko-toko maupun warung di jalan raya kini menduduki posisi yang menarik perhatian, terutama saat masa proklamasi kemerdekaan pada tahun 1945-an, jalan raya makin dipenuhi oleh toko-toko atau pedagang dari etnis Tionghoa.

Bahkan sepanjang jalan Malioboro kental akan arsitektur kolonial Belanda yang dicampur dengan kawasan komersial Cina dan Jawa, serta sekaligus mempertegas budaya kota yang populer, seperti nonton bioskop. Yang dimana kawasan Malioboro zaman dulu cukup banyak terdapat bioskop-bioskop. Seperti Bioskop Indra yang dahulu pada tahun 1916 bernama Bioskop Al Hambra, namun setelah Indonesia merdeka mengubah namanya menjadi Indonesia Raya atau lebih populer dengan nama Indra. Bioskop Indra ini terletak di seberang Pasar Beringharjo namun letaknya sedikit masuk ke dalam gang, sehingga akan sulit untuk ditemukan jika dilihat dari seberang jalan dari posisi Pasar Beringharjo. Bioskop Al Hambra sendiri terdiri dari dua gedung bioskop yaitu Al Hambra dan Mascot. Al Hambra diperuntukkan untuk orang-orang kelas sosial tinggi seperti (Eropa, pengusaha Tionghoa, bangsawan Kraton) sementara Mascot untuk kelas sosial rendah (pribumi). Lalu ada Bioskop Yogya/Yogya Theater yang terletak di Jalan Pangeran Senopati No. 1-3 Yogyakarta yang masih satu kawasan dengan Bioskop Senopati. Letak bioskop ini

berada di bagian sisi sebelah timur dari Bioskop Senopati. Bekas bangunannya saat ini telah dirombak dan menjadi bangunan utama kawasan edukasi Taman Pintar Yogyakarta. Tidak banyak orang yang tahu bahwa salah satu bangunan utama di kawasan edukasi itu dulunya merupakan bangunan bioskop. Selanjutnya menyalir ke bagian timur Bioskop Senopati dan Bioskop Yoga Theater, yaitu Bioskop Permata yang terletak di Jalan Gajah Mada No. 2, kampung Kauman, kelurahan Gunungketur, kecamatan Pakualaman, Yogyakarta. Pada awal mulanya bioskop ini bernama Bioskop Luxor dan kemudian selang beberapa tahun berganti nama menjadi Bioskop Permata. Bekas bangunannya saat ini masih dipertahankan karena tergolong bangunan cagar budaya.

Contoh pertumbuhan bioskop di Yogyakarta yang sangat signifikan ini dibuktikan dengan laporan Kompas pada 1 November 2008, yang menyebut bahwa dahulu kota Yogyakarta memiliki total bioskop diseluruh Yogyakarta telah menyentuh angka 19 bioskop. Mengenai tutupnya Bioskop Permata, otomatis Yogyakarta hanya memiliki tiga bioskop saat ini masih berdiri. Ketiga Bioskop tersebut adalah Bioskop 21 yang berada di Plaza Ambarukmo, Empire XXI yang berada di Jalan Urip Sumoharjo (Jalan Solo) dan Bioskop Indra yang terletak di Malioboro.

Seperti halnya aspek modern terhadap pembangunan kebudayaan barat yaitu menonton di bioskop, kawasan perekonomian di daerah jalan Malioboro pun ambil alih dalam modernisasi ini. Gerai atau warung jamu Ibu Rakmat Sulistyono menjadi indikasi bahwa peluang bisnis sekecil apapun itu, bahkan di sebuah gang di daerah dalam kawasan Pecinan Kampung Ketandan yang divisualisasikan dalam *scene* 8 pada iklan serial "*History of Tolak Angin*", merasakan akibat dari pergerakan modern yang tengah berlangsung hingga membuat kedai jamu Ibu Rakhmat Sulistyono menjadi ramai pengunjung.

Hal seperti ini juga membuat konsumen ataupun pengunjung dibuat ikut berdandan dalam rangka menyesuaikan diri dengan gaya baru keluaran dari unsur modernisasi. Indikasi menjamurnya perihal

keberadaan bioskop di Yogyakarta diatas juga merupakan upaya untuk menampilkan diri pada zaman baru. Hal tersebut seakan menjadikan simbol “modernitas” terhadap suatu kota.



Gambar 4.51 Scene 8 shot 4 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

#### b. Citra *Brand* terhadap Modernitas

Modernitas merupakan cara pandangan mengenai sikap hidup yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan peradaban modern. Perkembangan ini mulanya terbentuk dari Eropa yang memperhatikan teknologi dan perkembangan pembangunannya, mulai dari peralatan canggih hingga pembangunan gedung-gedung tinggi.

Dalam iklan serial “*History of Tolak Angin*” konstruksi modernitas tersebut diracik secara apik pada tanda yang saling menguatkan satu sama lain sehingga menjadi kekuatan dalam membangun opini dan perspektif masyarakat. Ibnu Hamad mengatakan bahwa dalam mengkonstruksikan realitas, iklan memanfaatkan tiga komponen media yaitu *agenda setting*, *symbols* dan *framing strategies*. *Framing strategies* sendiri merupakan sebuah upaya media massa dalam mengemas realitas ke dalam sebuah struktur sehingga menjadi sebuah makna. Dalam hal ini, Tolak Angin ingin mencoba mengemas modernitas ke dalam sebuah jalan cerita yang memuat simbol-simbol atas sikap hidup dalam berproses ke jenjang yang lebih modern (modernitas).

Modernitas sendiri berasal dari kata dasar “modern”, yang artinya segala sesuatu yang bersangkutan dengan kehidupan masa kini. Lawan dari kata modern adalah “kuno”, yaitu segala sesuatu yang bersangkutan dengan masa lalu atau lampau. Jadi secara sederhana modernitas dapat diartikan sebagai suatu pandangan yang dianut untuk menghadapi masa kini. Selain berupa pandangan, modernitas juga merupakan sikap hidup. Yaitu sikap hidup yang dianut dalam menghadapi kehidupan masa kini. Berbicara masa kini maka yang dimaksud adalah waktu sekarang dan masa depan.

Pengertian modernitas, yaitu pandangan dan sikap hidup yang bersangkutan dengan kehidupan masa kini, banyak dipengaruhi oleh peradaban modern. Sedangkan yang dimaksudkan dengan peradaban modern adalah peradaban yang terbentuk pada mulanya di kawasan Eropa Barat, kemudian menyebar di seluruh dunia bagian Barat. Dengan begitu dapat pula dinamakan peradaban Barat. Peradaban Barat mempunyai dampak besar terhadap modernitas, oleh karena peradaban Barat pada masa kini merupakan peradaban yang dominan di sana.

Dalam pola konsumsi di masyarakat, sekarang ini telah memasuki tatanan dimana konsumsi telah merefleksikan citra. Mobil, *fashion*, perhiasan, *gadget*, bahkan kecantikan telah diciptakan dan dikomunikasikan sedemikian rupa untuk mewakili personifikasi terhadap diri anda. Dalam konteks pemasaran, hal ini diwakili oleh merek, yang berjiwa dan memiliki citranya masing-masing, sehingga dapat menjadi hilang jika tidak dijaga baik-baik. Dalam wacana *post-modern*, pencitraan merupakan cara yang penting untuk mengemas ide untuk dijadikan sebagai memori publik untuk mengendalikan diri mereka.

Simbol dari kehidupan barat, bahwa negara-negara barat merupakan negara-negara maju, yang selalu menjadi tolak ukur untuk menilai sebuah kemajuan atau kemodernan pada negara-negara berkembang dan negara-negara lain yang tingkat perkembangannya

lebih rendah. Contoh dari penggunaan visualisasi mesin-mesin rancangan luar negeri memberi kesan bahwa pabrikan jamu asal Indonesia ingin menyetarakan standarisasi produksi pabrikan Indonesia dengan kemajuan teknologi modern yang terdapat pada pabrik-pabrik di luar negeri.

Iklan-iklan yang menampilkan aspek modernitas dalam iklan sebagai citra, lahir dari ide kreatif akan sebuah tren modernitas saat ini. Konsep ini biasanya menyebutkan bahwa hal ini sering terjadi karena dominasi unsur modernitas di segala *platform* media, terlebih media sosial. Sehingga mereka mampu ‘membuatnya menjadi lebih modern’. Selain citra modern, kontradiksi juga ditampilkan dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini. Bahkan iklan-iklan yang menampilkan modernitas dalam realitas citra banyak diantaranya dirancang oleh pembina usaha atau pengarah kreatif. Mereka melakukan pencitraan semacam itu karena suatu alasan yang sangat mendasar dan sederhana. Menambahkan unsur kontradiksi terhadap aspek modernitas dengan cara memasukkan unsur kesejarahan perusahaan, yang dimana dalam perkembangannya PT. Sido Muncul ini telah mampu meraih aspek kesejarahan tersebut. Sebab dalam hal ini hanya PT Sido Muncul yang mampu meraih gelar pabrikan jamu herbal yang berstandar GMP (*Good Manufacturing Practices*), yang imbasnya adalah konsumen mampu memahami, percaya dan mengerti terhadap apa yang telah diraih oleh perusahaan. Dalam hal ini kepercayaan terhadap terjaminnya kualitas dari produk hasil olahannya. Begitulah cara yang terbaik untuk menciptakan stimuli agar khalayak yang ditarget merespon pesan yang disampaikan. Begitulah memang cara kerja kehidupan pada khalayak sasaran mereka. Pendekatan serupa dilakukan agar iklan-iklan yang mencitrakan kontradiksi modernitas ini dapat tampil memikat, atau dalam kata lain mampu menjadi iklan yang dapat dipercaya kualitasnya namun juga tetap dengan mempertegas hubungan pesan antara kesejarahan perusahaan dengan perkembangan teknologi yang telah diraih perusahaan selama ini.

Boleh dibilang iklan adalah cermin dari langgam kehidupan masyarakatnya. Untuk dapat berhasil iklan harus masuk ke dalam idiom-idiom khalayak sasarannya. Jika tidak, ia akan tereliminasi secara otomatis, dan pesan-pesan yang disampaikan akan semata-mata hanya menjadi pemborosan belaka. Sejumlah penelitian memang membuktikan bahwa bintang iklan cantik yang tampil di layar kaca maupun media cetak berhasil menjual produk lebih banyak. Sejumlah studi empiris menjelaskan fenomena ini, memperlihatkan bahwa daya tarik ragawi dalam iklan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pengiklan, kemauan untuk membeli, sikap terhadap produk, dan *actual purchase*. Namun terlepas dari itu, sifat *awareness* dan *loyal* dari target sebuah karya iklan audiovisual jauh lebih penting untuk menjadikan posisi iklan tersebut di posisi teratas, yaitu iklan sebagai produk yang *memorable* bagi konsumennya.

#### 4. Mewujudkan Citra Perusahaan yang Berbasis Modern

Aspek modernitas yang ditampilkan dalam iklan ini adalah perkembangan teknologi dengan unsur kesejarahan dari PT. Sido Muncul, di mana Sido Muncul telah mengalami perkembangan industrialisasi pada pabriknya. Konstruksi realitas citra terhadap aspek modernitas dalam desain Iklan "*History of Tolak Angin*" terdapat pada *scene* 10, 11, 12, 13, 14 pada desain Iklan "*History of Tolak Angin*". Pesan dikonstruksikan sesuai dengan perkembangan mesin-mesin canggih dan pengetahuan mengenai bidang farmasi.

Pada *scene* 2 dengan *setting* waktu pada tahun 1940, ditampilkannya objek visual yang masih menggunakan timbangan tradisional untuk menakar bahan olahan yang dibutuhkan untuk membuat produk jamu Tolak Angin. Namun dengan adanya *scene* 10, 11, 12, 13, 14 mengenai aspek modernitas pada alat produksi pabrik, terlihat jelas hal yang sangat kontras terjadi dalam desain iklan ini.



Gambar 4.52 Scene 2 shot 8 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Kemudian pada *scene 7* mengenai industri rumahan berskala kecil/ pada tahun 1951, yang keseluruhan produksinya masih menggunakan sumber daya manusia. Terlihat dari visual *scene 7 shot 3* yang seluruh pekerjaannya masih menggunakan alat olahan konvensional.



Gambar 4.53 Scene 7 shot 3 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)



Gambar 4.54 Scene 10 shot 2 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Selanjutnya pada *scene* 10 dengan *setting* waktu pada tahun 1992 ditampilkan alat produksi menggunakan teknologi modern dengan menggunakan gelas ukur kaca serta karyawan ahli yang menggunakan kostum yang identik dengan pakaian laboratorium.

PT. Sido Muncul juga menggambarkan bagaimana kemasan dari produk tolak angin turut mengalami modernisasi. Secara visual, dapat dilihat bahwa kemasan awal produk Tolak Angin memiliki desain sangat sederhana yang terdiri dari teks serta dekoratif yang berfungsi sebagai *frame* kemasan. Dapat diamati bahwa bahan yang digunakan adalah kertas.



Gambar 4.55 *Scene 19 shot 1 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Selanjutnya, kemasan Tolak Angin mengalami perkembangan dari aspek visual. Terlihat adanya perubahan desain kemasan yaitu adanya penambahan unsur visual berupa foto hitam putih dengan objek yang dapat diidentifikasi sebagai sosok Ibu Rachmat Sulilstyo dan cucunya. Selain itu, penambahan unsur visual lainnya berupa logo dengan teks "SM" yang dapat diasosiasikan sebagai sigkatan dari Sido Muncul, serta 3 buah gambar yang berada di samping foto sebagai visualisasi dari bahan utama yang digunakan untuk produk Tolak Angin yang divisualkan dalam bentuk ilustrasi. Kertas masih digunakan sebagai bahan kemasan ini. Istilah yang digunakan tidak lagi "Godokan" tetapi telah menjadi "Djamu". Hal tersebut dapat diketahui dari perkembangan alat produksi yang digunakan oleh Sido Muncul serta perkembangan industri dari

industri rumahan menjadi sebuah pabrik seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Formulasi produk yang sebelumnya hanya menjadi konsumsi keluarga telah mengalami modernisasi sehingga menjadi konsumsi publik dengan ramuan, teknik pembuatan serta alat produksi yang telah mengalami perkembangan.



Gambar 4.56 *Scene 19 shot 2 "History of Tolak Angin"*  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Yang terakhir adalah kemasan yang hingga saat ini beredar di pasaran. Tidak lagi menggunakan kertas sebagai bahan baku kemasan, tetapi telah menggunakan plastik alumunium foil. Kemasan ini telah menggunakan foto berwarna yang menjadi visualisasi bahan yang digunakan dalam produk Tolak Angin. Teks yang digunakan tidak banyak mengalami perubahan, yaitu teks "Sido Muncul" serta "Tolak Angin" dengan tambahan teks bertuliskan "Obat herbal untuk masuk angin". Produk yang semula adalah jamu godokan serbuk telah mengalami perubahan bentuk menjadi obat herbal cair. Tentu saja perubahan wujud Tolak Angin dari bubuk menjadi cair merupakan bentuk dari proses modernisasi dari alat produksi yang digunakan. Untuk menghasilkan produk Tolak Angin cair tentu dibutuhkan alat produksi dengan teknologi canggih. Dibutuhkan penelitian dan uji coba oleh ahli hingga produk yang telah mengalami perubahan wujud dari padat menjadi cair layak untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat.



Gambar 4.57 Scene 19 shot 3 "History of Tolak Angin"  
(Sumber: Dokumentasi Ahmad Sayid Sabiq, 2019)

Iklan History of Tolak Angin yang merupakan jenis iklan audio visual didukung oleh narasi berbahasa Inggris. Narasi tersebut mendukung visualitas dari iklan yang menggambarkan unsur kesejarahan dari PT. Sido Muncul dimana ditemukan aspek modernitas dalam narasinya. Pada *scene* 8 dengan narasi yang berbunyi *"In 1992 along with the development of the modern technology from the original powder from Tolak Angin was develop into liquid form which is more convenient and taste better"* menceritakan bagaimana produk Tolak Angin berkembang dari produk dalam bentuk bubuk hingga sekarang menjadi bentuk cair. Narasi *"along with the development of the modern technology"* menekankan bahwa faktor utama perkembangan produk tersebut tidak lepas dari perkembangan teknologi. Tentunya perkembangan teknologi ini digunakan dalam penggunaan alat produksi sehingga produk Tolak Angin mengalami perubahan bentuk. Narasi yang berbunyi *"which is more convenient and taste better"* menjelaskan bagaimana perubahan bentuk produk Tolak Angin membawa perubahan yang cukup signifikan, yaitu dari segi rasa dan kepraktisan. Kata *'convenient'* dalam narasi ini dapat memiliki dua makna. Yaitu pertama dalam segi kemasan yang praktis. Dikemas dengan menggunakan plastik aluminium foil dengan ukuran kantong membuat produk ini mudah dibawa kemana saja dan praktis dikonsumsi meskipun dalam keadaan darurat. Yang kedua yaitu dari segi rasa, bahwa produk dalam bentuk cair yang sampai saat ini masih beredar

memiliki rasa yang lebih enak saat dikonsumsi. Seperti yang telah kita ketahui bahwa ramuan jamu sebagian besar memiliki rasa yang pahit. Hal tersebut diakibatkan dari penggunaan bahan herbal alami yang sebagian besar memiliki rasa pahit. Ramuan dengan takaran yang sudah ditentukan tersebut biasanya ditumbuk sehingga menjadi bentuk bubuk. Saat ini Tolak Angin mampu memiliki inovasi mengubah bentuk produk serta membuat variasi bahan sehingga membuat rasa yang lebih enak saat dikonsumsi menjadi penjelasan dari kata “*taste better*” dalam narasi tersebut.

Selanjutnya pada *scene* 12 terdapat narasi yang berbunyi “*Today Sido Muncul has become a public listed company*” menjelaskan bahwa Sido Muncul yang pada awalnya merupakan industri rumahan kini telah berkembang menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT). Perkembangan perusahaan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dari alat produksi yang digunakan serta formula bahan yang telah distandarisasi secara profesional. Kemudian pada *scene* 13 hingga 17 didukung oleh narasi yang berbunyi “*Tolak Angin has been exported to many countries and become global product*” melanjutkan narasi sebelumnya bahwa Sido Muncul yang telah menjadi sebuah PT dengan produknya obat herbal dalam bentuk cair mulai merambah ke pasar ekspor hingga ke berbagai negara dan menjadi sebuah produk global. Perkembangan teknologi yang merupakan bentuk dari aspek modernitas merupakan faktor utama perkembangan produk Tolak Angin mulai dari perubahan bentuk produk hingga ekspansinya ke mancanegara.

##### 5. Iklan dalam Perubahan Sosial

Globalisasi merupakan era dimana perubahan paradigma terjadi pada kisaran tahun 90-an. Fenomena ini juga dipengaruhi oleh mudahnya kepercayaan manusia terhadap kehidupan tradisional yang selama ini ada di masyarakat. Setidaknya kemunculan globalisasi berasal dari turunan pemikiran modernitas dan post-modernitas, merupakan pertanda historis dari berkembangnya dunia tradisional.

Dalam gagasan modernitas, globalisasi bukan satu-satunya pusat dalam perubahan. Sebab disamping aspek globalisasi, masih ada tradisi kehidupan lain dengan pusat-pusat perubahan pada dunia lokal. Bahkan dunia global hanyalah bentuk kehidupan yang memberi ruang untuk bergabungnya bagian-bagian lokal, sehingga terbentuklah pemikiran mengenai global-lokal, yaitu dunia yang menyatukan antara dunia global dan dunia lokal dalam ruang dan waktu yang bersamaan. Dunia yang hanya awalnya mengenai persoalan lokal, dengan *treatment* yang terus diatur secara lokal dan dengan itu pula kemudian ditambah unsur jaringan informasi, lalu berkembang menjadi persoalan global yang masih terpisah dengan dunia global lainnya. Namun, sekarang ini aspek terhadap dunia lokal dapat disimpulkan, sehingga saling berhubungan antara keduanya (dunia modern dan dunia lokal) membentuk dunia global.

Persoalan awal yang diperbincangkan dalam dunia global-lokal bukan hanya mengenai jaringan informasi saat ini yang berkembang sangat pesat melebihi kecepatan perubahan sosial di masyarakat itu sendiri, namun bagaimana kebutuhan dasar manusia, yaitu aspek ekonomi menjadi kekuatan masing-masing bagian dalam dunia tersebut.

Perkembangan yang sangat cepat dalam dunia telekomunikasi membuat orang-orang belum sempat mempersoalkan kehadiran teknologi terbaru dari setiap masanya. Ambil contoh, orang belum sempat memikirkan cara kerja mesin *facsimile*, telah muncul internet *e-mail* dan sebagainya karena penemuan alat-alat ini begitu cepat, sehingga dapat dinikmati oleh beberapa generasi dalam waktu yang bersamaan.

Dalam kenyataannya, perkembangan media komunikasi dan informasi tersebut hanya untuk menunjang kebutuhan ekonomi bagi umat manusia. Sehingga kapitalisme yang serba memanfaatkan sifat masyarakat yang syarat akan perilaku konsumerisme tersebut untuk mamacu perubahan-perubahan diatas ke arah yang serba materi. Dari hal seperti ini masyarakat tercabut dari akar budaya lamanya yang moralis, seiring dengan perubahan masyarakat ke arah kapitalisme yang menjadikan masyarakat serba “materi”, terutama di kota besar yang semakin modern.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Tolak Angin dalam pencitraannya mampu memanfaatkan aspek kesejarahannya dalam era modernitas, sebab tidak semua *brand* lokal memiliki sisi kesejarahan yang panjang seperti yang dialami Tolak Angin Sido Muncul ini, atau dapat dikatakan brand ini telah *establish* di jajaran merek-merek kompetitor lainnya di skala lokal.

Pandangan mengenai efek visual yang dihasilkan lebih terlihat kepada bentuk-bentuk teknik serta makna interpretasi dari sebuah *scene* beserta *shot* pada desain iklan. Teknik *leading lines* menjadi yang paling dominan diantara teknik lainnya. Penerapannya ada di beberapa *scene* antara lain yaitu (*scene 16 shot 1, scene 12 shot 2, scene 13 shot 1, scene 14 shot 1, serta scene 15 shot 1*). Posisi di mana sebuah gambar diselaraskan dengan menggunakan garis diagonal pada *shot framing*-nya, fungsinya untuk menimbulkan kesan “keluasan” dalam aspek industrialisasi terhadap pabrik Tolak Angin Sido Muncul. Serta mampu menjadi perbandingan antara objek visual yang dekat dengan luas bidang (*space*) di belakangnya.

Mekanisme pada bidang sinematografi dimasukkan untuk menunjang makna dari visualisasi objek kajian. Sebab *output* yang akan diterima oleh *audience* atas pengaruh *subject-effect* pada karya audiovisual, menjadikan poin ini sebagai hal yang sangat krusial untuk disampaikan melalui tampilan *framing*. Serta dampaknya akan langsung terlihat pada efek visual yang disajikan. Efek visual terhadap media audiovisual ini mampu memberikan dampak visual dan emosional yang lebih. Perpaduan dari berbagai sudut pengambilan gambar, transisi, warna, gerak, drama, serta *editing* dalam desain iklan mampu menciptakan respon emosional yang lebih kuat jika dibandingkan dengan media iklan lainnya.

Dalam desain iklan “*History of Tolak Angin*” menyiratkan berbagai bentuk visual yang berujung pada fungsi pemaknaan pesan. Perbedaan yang cukup kontras pada bagian pertama di awal iklan, yaitu pada *scene* 1 (00:01) hingga *scene* 9 (01:49) yang berbicara mengenai unsur kesejarahan perusahaan yang masih mengusung kerja konvensional, serta bagaimana visualisasi dari dampak pergerakan modern pada *scene* 8 terhadap simbol modernisasi suatu wilayah tertentu. Hingga akhirnya dibagian kedua pada *scene* 10 (01:50) sampai dengan *scene* 19 (02:07) yang mengkonstruksi perkembangan dalam aspek industrialisasi, dengan bersandar pada pemaknaan standarisasi mesin-mesin pengolahan pabrikan yang modern. Penggambaran suasana pabrik yang dikonstruksi secara visual merupakan pabrik yang canggih serta modern. Memiliki kesan bahwa kualitas hasil olahan jamu herbal oleh produsen PT. Sido Muncul memiliki mutu yang terjamin.

Penerapan *voice over* dalam berbagai bahasa asing pada serial iklan ini juga memberikan makna tersendiri, bahwasanya pihak produsen ingin menerapkan segala aspek dalam iklannya dibuat dengan cara yang lebih modern. Selain penggunaan *voice over* dalam Bahasa Inggris, penerapan bahasa dari negara tetangga (Asia Tenggara) seperti bahasa Mandarin, Jepang dan juga Tagalog dirasa cukup efisien. Sebab hal ini berdampak dalam pembangunan citra modern Tolak Angin Sido Muncul pada sisi kerjasama multilateral dalam hal ekspansi produknya.

Kaitannya terhadap dua bagian perancangan komposisi visual ini mengacu pada kekuatan dalam membangun opini dan perspektif masyarakat. Pada komposisi visual, unsur *framing strategiest* mendominasi dalam perancangan komposisi visual. Yaitu sebuah upaya dimana media massa dalam mengemas konstruksi realitas ke dalam sebuah struktur desain iklan. Sehingga menjadi sebuah makna yang bermuara pada pencitraan sebuah merek. Dalam hal ini, Tolak Angin ingin mencoba mengemas unsur modernitas ke dalam sebuah jalan cerita, yang mana memuat simbol-simbol modernisasi atas sikap hidup manusia dalam berproses ke jenjang yang lebih modern.

Perkembangan media komunikasi dan informasi berfungsi untuk menunjang kebutuhan ekonomi masyarakat. Sehingga kapitalisme yang serba

memanfaatkan sifat masyarakat yang syarat akan perilaku konsumerisme tersebut untuk mamacu perubahan-perubahan ke arah yang serba materi. Seiring dengan perubahan masyarakat ke arah kapitalisme yang menjadikan masyarakat serba “materi”, terutama di kota besar yang semakin modern. Hal ini dikarenakan kebutuhan menjadi suatu karakteristik perilaku konsumerisme berlebihan khas orang perkotaan, yang amat menyukai pencitraan terhadap budaya modern atau kelas sosial atas. Secara tidak langsung memberi lahan yang sangat luas bagi bidang periklanan.

Memanfaatkan perilaku konsumen yang tergantung akan hal-hal yang berbau “materi”, desain iklan “*History of Tolak Angin*” ini menggunakan *insight* tersebut untuk mempromosikan produk olahan miliknya dalam konstruksi lingkungan yang modern. Menggunakan efektifitas unsur kesejarahannya dalam aspek industrialisasi sebagai bentuk *awareness* dalam iklannya, lalu menggabungkannya dengan unsur modernitas untuk membuat iklannya terkesan klimaks. Sebab pencitraan dalam konstruksi visual iklan komersil, merupakan cara penting bagi produsen iklan guna membangun aspek pada ekuitas merek itu sendiri.

## B. Saran

Dalam banyak tayangan iklan selalu menampilkan aspek modernitas sebagai pencitraan kelas atas, sebagai tokoh yang memiliki kemajuan dalam segala bidang yang dapat dikatakan mutlak atau panutan bagi negara berkembang. Sedangkan negara berkembang sendiri sering ditampilkan sebagai bagian yang selalu penuh dengan kelatahan akan fenomena modern yang terjadi di masyarakat saat ini. Atau dalam arti lain, negara berkembang selalu mengikuti jejak negara-negara bagian barat dalam segala aspek kehidupannya. Jadi dalam iklan selalu menunjukkan bagaimana unsur modern atau kecanggihan sebuah visual iklan yang melambangkan kelas atas menjadi objek utama. Dalam iklan serial “*History of Tolak Angin*” ini produk seperti itu lebih terlihat berkelas saat disematkan unsur konvensional sebagai bentuk kontras dalam visual iklan.

Iklan tersebut hanya mewakili kelas atas sebagai kelompok yang menjadi ikon untuk produk-produknya dalam menarik perhatian penonton. Diharapkan penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan menggunakan model yang mempelajari pengaruh iklan terhadap segmentasi kelas sosial terhadap aspek kemodernitasan, yang membuat kritik dapat berkembang dalam ranah akademik di Indonesia. Penulis berpendapat tayangan iklan di Indonesia lebih memperhatikan bagaimana pesan iklan dapat diaplikasikan di depan umum, dengan membuat sosok tersebut secara vulgar mengisyaratkan sebagai objek yang mapan. Sebab menunjukkan angka kemapanan dalam kemodernitasan ini akan terus melegitimasi keberadaan kelompok sosial dalam masyarakat, hal ini akan membuat kesenjangan dalam kelas terus terjadi. Kaitannya dengan penggunaan teori konstruksi visual Gillian Rose, bahwasanya membedah objek penelitian iklan diluar bidang teknologi visual memungkinkan untuk dilakukan. Dalam arti, metode ini tidak selalu mengenai pembahasan pada aspek teknologi visual saja, namun dapat menjadi pisau bedah diluar bidang teknologi visual itu sendiri.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya, terlebih dalam program studi Desain Komunikasi Visual. Semoga penelitian ini dapat diterima dan menjadi sebuah referensi untuk memperdalam penelitian pada bidang kajian studi iklan video komersil maupun karya audiovisual lainnya, terlebih penelitian pada ranah konstruksi visual terhadap realitas sosial. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan teori metodologi visual dari Gillian Rose, serta dapat menemukan topik-topik permasalahan kritis lainnya untuk memperkaya objek penelitian dengan penggunaan teori metodologi visual ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Standardisasi Nasional (BSN). 2008. *Persyaratan Umum Kompetensi Laboratorium Pengujian Dan Laboratorium Kalibrasi (ISO/IEC 17025:2005, IDT)*, Jakarta.
- Baudry, Jean-Louis and Williams, Alan. 1970. *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus* (Source: *Film Quarterly*, Vol. 28, No. 2, (Winter, 1974-1975), pp. 39-47. University of California Press.
- Baldwin, Elaine, et al.,. 2004. *Introducing Cultural Studies*. Essex: Pearson Education Limited.
- Berger Peter dan Luckman, Thomas. 1990. "*Tafsiran Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*". LP3ES, Jakarta.
- Bogdan, Robert. Taylor, Steven & De Vault. Marjorie. 1976. *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: Wiley-Interscience. (ISBN: 1118767217, 9781118767214)
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- De Lauretis, Teresa, dan Heath, Stephen (eds.). 1980. *The Cinematic Apparatus*. Publisher: Palgrave Macmillan UK (ISBN: 978-1-349-16403-5, 978-1-349-16401-1)
- Ethiopian Food, Medicine and Healthcare Administration and Control Authority (EFMHACA). 2014. *Good Manufacturing Practice Guideline for Pharmaceutical Products (First Edition, 2014)*, Addis Ababa, Ethiopia.
- Fuery, Patrick dan Kelli Fuery. 2003. *Visual Cultures and Critical Theories*. New York: Oxford University Press.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London: Routledge.

- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Jenks, Chris. 1995. *The Centrality of the Eye in Western Culture: An Introduction, dalam Chris Jenks (ed.). Visual Culture*. London dan New York: Routledge.
- Jordan, Tim. 1999. *Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and The Internet*. London and New York: Routledge.
- Juju, dan Feri Sulianta. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- Kusno, Abidin 2012. *Zaman Baru Generasi Modernis; Sebuah Catatan Arsitektur*. Yogyakarta. Penerbit Ombak.
- Lacan, Jacques. 1991. *The Seminar of Jacques Lacan Book II: The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis 1954-1955*, Penerjemah oleh: Sylvanna Tomaselli, W.W Norton & Company, New York. (ISBN: 0393307093,9780393307092)
- Liliweri, Alo. 2003. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antarbudaya. cet I*. Yogyakarta: LKiS.
- Marwick, a. E., & Boyd, D. 2014. *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media*. *New Media & Society*, 16 (7), 1051–1067.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra. E. 1991. *Creative Advertising: Theory & Practice*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung, Jalasutra.

- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam era postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publication.
- Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Budaya Rupa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sachari, Agus. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stinson, Jim. Video: *Communication and Production*. Goodheart-Wilcox Publisher, 2002.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sztompka, Piotr. 2007. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Penerjemah: Alimandan. Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Vestergaard, Torben dan Schroder, Kim. 1989. *The Language of Advertising*, New York: Basil Blackwell
- Widagdo, Bayu. M. 2007. *Bikin Film Indie Itu Mudah!*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.

## **Jurnal**

- Aditya, Reko. 2016. Jurnal JOM (Jurnal Online Mahasiswa) FISIP Vol. 3 No. 2 - Oktober 2016. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Riau.
- Astuti, Yanti Dwi. Jurnal Komunikasi PROFETIK. "Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di *Cyberspace*". Vol. 08/No.02/Oktober 2015.

Budiasa, Meistra. (2016) PROMEDIA, VOLUME II, NO 2, 2016, Representasi Kelas, 37-63 Universitas Bung Karno, Jakarta.

Herniti, Ening. 2001. Iklan Televisi: Analisis terhadap Struktur, Tindak Tutur, dan Adjectiva Penanda Gender. Tesis. Yogyakarta: Fakultas Sastra, Universitas Gadjah Mada.

Harsanto, P. Widy. 2017. Jurnal Invensi Vol. 2 No. 2 Desember 2017 “Imajinasi Berbasis Gender” (Penafsiran Atas Model Perempuan Dalam Iklan). Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Muslimin, Lukman dkk. 2009. Laporan Akhir Kajian Potensi Pengembangan Pasar Jamu (Puslitbang Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Republik Indonesia Tahun 2009).

Student Digital Life, EMORY Libraries & Information Technology.

### **Skripsi**

Marzuki Sulaiman, Annas. 2014. Kajian Strategi Komunikasi Visual Iklan Minuman Energi Produksi P.T. Sido Muncul (Studi Kasus Iklan Kuku Bima Ener-G Versi Wisata Pada Tayangan Televisi Tahun 2011-2013). Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Salsabil, Raissa. 2018. Superhero Perempuan dalam Komik di Indonesia. Yogyakarta: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Suryani, Enny. 2017. Pemaknaan Perokok Pasif Terhadap Peringatan Bahaya Merokok (Kajian Budaya Visual Terhadap Gambar Peringatan Bahaya Merokok pada Kemasan Produk Rokok di Indonesia). Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.

### **Laman jejaring**

DetikNews. 2017, Mengintip Syuting Sejarah Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Yogyakarta,  
<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3515937/mengintip-syuting-sejarah-jamu-tolak-angin-sido-muncul-di-yogya> (diakses penulis pada tanggal 22 Oktober 2019, pukul 23.43 WIB)

Kompas, 2018, Tradisi Minum Jamu Rakyat Filipina Jadi Alasan Ekspansi Sido Muncul,  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/25/200901526/tradisi-minum-jamu-rakyat-filipina-jadi-alasan-ekspansi-sido-muncul> (diakses penulis pada tanggal 3 September 2019, pukul 00.15 WIB)

Marketeers, 2018, Sejarah Sido Muncul Merek Jamu Indonesia Yang Mendunia,  
<https://marketeers.com/sejarah-sido-muncul-brand-jamu-indonesia-yang-mendunia/> (diakses penulis pada tanggal 22 Oktober 2019, pukul 23.48 WIB)

Tolak Angin Sido Muncul, 2017, *History of Tolak Angin*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=Jf0yCsVQVzI&t=9s> (diakses penulis pada tanggal 18 Mei 2019, pukul 13.30 WIB)

## LAMPIRAN

1. Keseluruhan scene dan shot pada iklan "History of Tolak Angin" dalam aspek modernitas

 <p style="text-align: center;"><i>Scene 10 shot 1</i> (01:49-01:50)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 10 shot 2</i> (01:50-01:51)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 11 shot 1</i> (01:51-01:52)</p>
 <p style="text-align: center;"><i>Scene 11 shot 2</i> (01:52-01:53)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 12 shot 1</i> (01:53-01:54)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 12 shot 2</i> (01:54-01:55)</p>
 <p style="text-align: center;"><i>Scene 13 shot 1</i> (01:55-01:56)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 14 shot 1</i> (01:56-01:57)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 15 shot 1</i> (01:57-01:59)</p>
 <p style="text-align: center;"><i>Scene 16 shot 1</i> (01:59-02:00)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 17 shot 1</i> (02:00-02:02)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 18 shot 1</i> (02:02-02:04)</p>
 <p style="text-align: center;"><i>Scene 19 shot 1</i> (02:04-02:05)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 19 shot 2</i> (02:05-02:06)</p>	 <p style="text-align: center;"><i>Scene 19 shot 3</i> (02:06-02:07) <i>closing</i></p>

## 2. Media publikasi



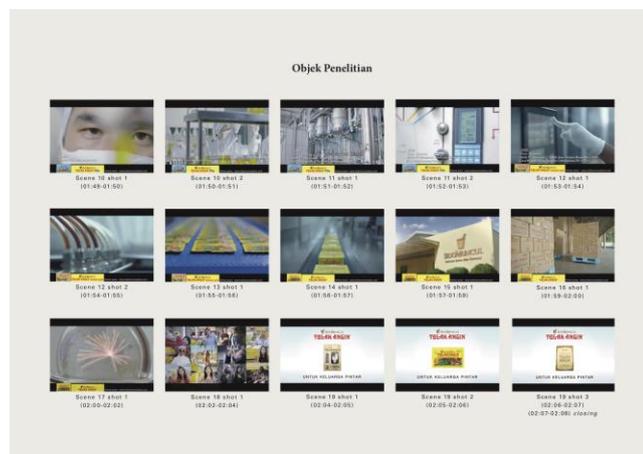
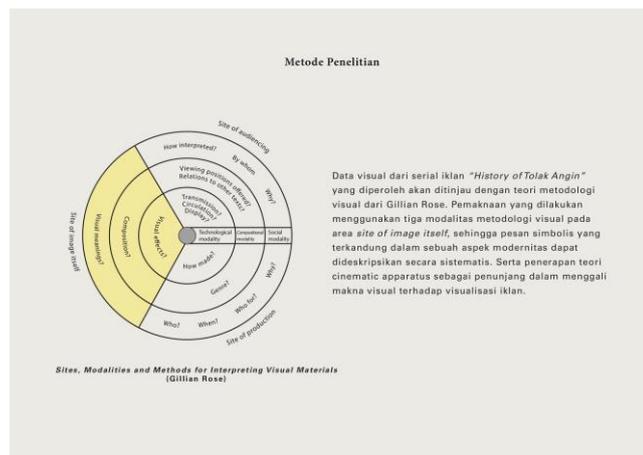
Gambar 1. Media utama A0



Gambar 2. Poster *offline* A3 (kiri) dan media publikasi *online* (kanan)

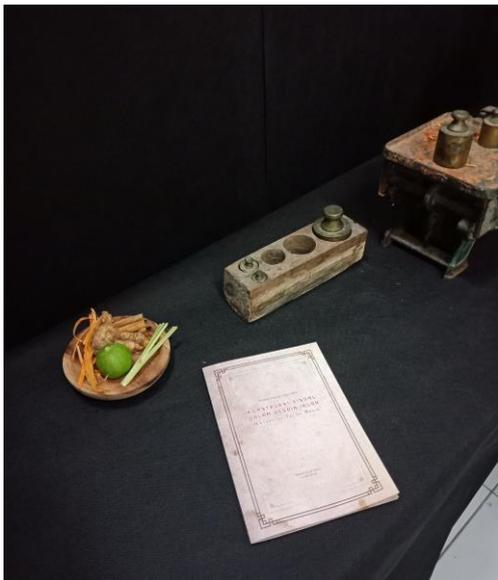
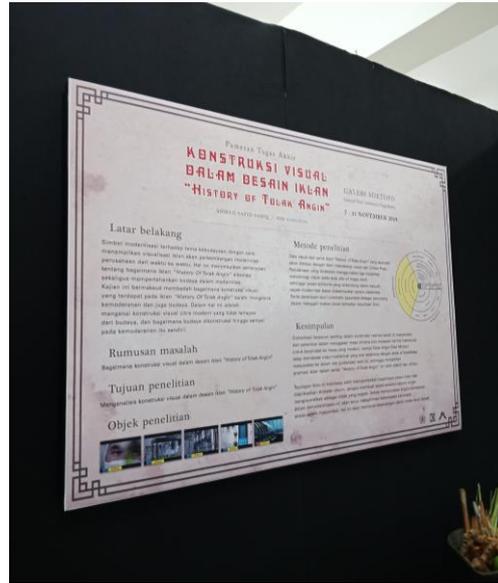


Gambar 2. Desain katalog pameran



Gambar 3. Media pendukung A3

### 3. Display booth



## 4. Dokumentasi pasca sidang

