

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 pabrika 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. Widyono. 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)