

Kajian Penggunaan Tokoh (Endorsement) Binatang Dalam Iklan

Ratno Suprpto, S.Sn, M.Ds
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya

Abstrak

Iklan komersial televisi merupakan salah satu media dalam menyampaikan pesan suatu produk atau jasa. Didalam menyampaikan iklan biasanya suatu produk akan menyampaikan kelebihan produk sebagai positioning produknya yang membedakan dengan produk lain. Gaya pesan iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam proses strategi kreatif periklanan. Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif, suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif. Fenomena dan gaya iklan dengan menggunakan objek bintang banyak sekali digunakan dalam menyampaikan pesan dalam iklan. Kesesuaian sifat produk dan sifat objek binatang yang ditampilkan dalam iklan menjadi hal menarik dalam menyampaikan maksud pesan iklan. Dengan menampilkan objek binatang pada suatu produk dalam iklan, pesan akan lebih mudah disampaikan dan lebih informatif sehingga audience dapat memahami maksud dari gaya iklan yang disampaikan.

Kata kunci : Iklan Televisi, Binatang, Budaya, Semiotik

LATAR BELAKANG

Penggunaan tokoh binatang dalam iklan merupakan salah satu cara strategi kreatif dalam periklanan. Sejauh ini sudah banyak produk-produk yang mewakili tokohnya (endorsement) melalui binatang yang dianggap sesuai baik secara sifat dan karakteristik produk maupun secara strategi kreatifnya. Penggunaan objek atau model binatang dalam iklan sah-saja dalam kreativitas periklanan, hanya saja penggunaan binatang dalam iklan harus bisa menjaga nilai citra atas produk yang diiklankan.

Gaya pesan iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam proses strategi kreatif periklanan. Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif, suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif.

Suatu produk yang diwakili dengan model binatang dalam iklan memang belum dapat

dievaluasi seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dan bagaimana dampak visualisasinya terhadap konsumen. Hanya saja sejauh ini masyarakat seakan “pasrah” menerima apa saja yang dikomunikasikan dalam iklan oleh para pengiklan. Untuk itu, agar mengetahui penggunaan endorse tokoh binatang dalam iklan dapat menjadi salah satu konsep strategi komunikasi beriklan yang efektif, bukan tidak mungkin secara tidak sadar masyarakat luas pada umumnya kurang menyetujui penggunaan binatang dalam iklan. Hal ini dilatar belakangi dengan nilai-nilai suatu produk dan relasi sifat dan karakteri dari endorse binatang yang ditampilkan.

Banyak produk yang bukan berorientasi pada objek binatang, namun tetap mewakili tokohnya dengan menggunakan binatang meskipun produk tersebut bukanlah produk untuk kebutuhan manusia.

Melalui latarbelakang diatas, penulis mencoba untuk meneliti tentang relasi nilai-nilai produk, fungsi produk dan positioning produk tersebut dengan makna simbolis pada bintang yang dipilih sebagai endorse produk tersebut.

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas binatang menjadi tokoh dalam iklan dalam konsep strategi komunikasi beriklan.

MANFAAT

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mem-

berikan penjelasan dan batasan tentang bagaimana membuat suatu pesan iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi melalui tokoh binatang.

FOKUS PENELITIAN

Untuk memberikan batasan masalah yang jelas pada permasalahan ini, maka dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pemaknaan yang terkandung didalam iklan-iklan yang berorientasi pada pendekatan tokoh melalui binatang dalam iklan.
2. Untuk mengetahui dampak dan efektivitasnya dalam iklan.
3. Apakah iklan yang menggunakan tokoh binatang sudah dapat dikategorikan sebagai salah satu budaya dalam berkomunikasi dengan konsumen.

TINJAUAN TEORITIS PERIKLANAN

Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam buku Periklanan mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut : “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, sedangkan definisi lain dari periklanan yaitu periklanan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi”, dengan pengertian diatas maka periklanan adalah suatu cara dalam memecahkan persoalan dalam kaitannya dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak luas.

KOMUNIKASI

Pengertian komunikasi seperti yang dijabarkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku komunikasi teori dan praktek adalah “istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna”. Komunikasi bertujuan untuk dapat berinteraksi antara satu dengan yang lain dengan tujuan serta makna yang sama sehingga menghasikan pengertian yang sama.

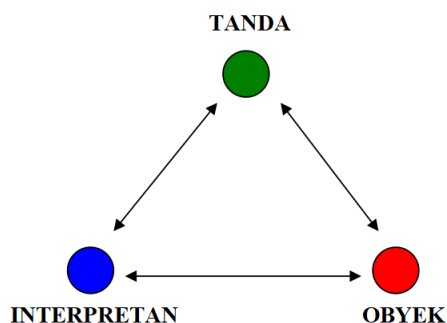
BUDAYA

Budaya yang didefinisikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku human communication adalah “suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi”, dengan pengertian diatas budaya disini berarti tatanan hidup, tata nilai, adat istiadat dengan pemahaman yang sama yang menyatukan mereka dalam satu masyarakat.

SEMIOTIK

Kata semiotik berasal dari kata Yunani ‘semeion’ atau tanda. Jadi, semiotik artinya pengetahuan mengenai tanda. Semiotik adalah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tanda-tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, seperti sistem-sistem tanda dan perkembangan yang terjadi sehubungan dengan pemakaian tanda-tanda tersebut. Tanda ditentukan oleh elemen-elemen mendasar. Untuk menjelaskan pengertian dan masalah yang berhubungan dengan tanda, dapat dijelaskan disini yang dimaksud dengan elemen

tanda tersebut. Tanda ditentukan oleh tiga elemen, yaitu:



Bagan 1. Konsep Tiga Elemen Tanda (Sumber: Repro wikipedia)

1. Tanda yang dapat dilihat yaitu tanda itu sendiri
2. Obyek atau sesuatu yang ditunjukkan atau diwakili oleh tanda
3. Tanda lain atau interpretasi dalam pikiran penerima tanda (sebagai makna) (Bagan 1)

Diantara tanda dan hal yang ditunjukkan atau diwakilinya ada suatu relasi; artinya tanda itu mempunyai sifat representatif. Tanda dan representasi tadi mengarahkan pikiran kepada suatu interpretasi. Jadi, representasi dan interpretasi merupakan karakteristik tanda. Hasil dan representasi disebut denotatus, sedangkan hasil interpretasi dinamakan interpretan. Interpretan adalah suatu tanda yang tumbuh dari tanda sebelumnya didalam pikiran orang yang mengadakan interpretasi.

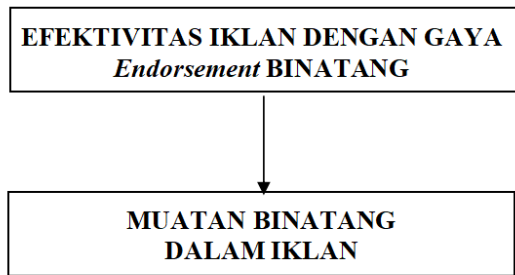
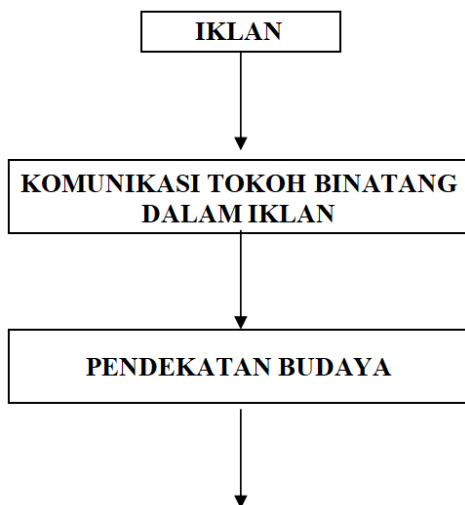
Berdasarkan relasi diantara tanda dan denotatumnya, C.S. Peirce membedakan 3 (tiga) jenis tanda, yaitu; Ikon, Indeks dan simbol.

1. Ikon adalah sesuatu yang merupakan lam-

bang dan menyerupai benda yang diwakilinya, atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan, atau cirri-ciri bersama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya kesamaan antara sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya; kemudian foto, lukisan. Peta, foto dan lukisan tersebut merupakan tanda ikonis, sebab peta, lukisan dan foto tersebut mendapatkan sifat tanda dengan adanya relasi persamaan diantara tanda dan denotatumnya.

2. Indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan sebab akibat, ataupun berdekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api. Tidak ada asap kalau tidak ada api. Jasi, asap merupakan suatu indeks.

3. Simbol adalah suatu tanda, dimana relasi diantara tanda dan arti tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum; ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama atau konvensi, misalnya gerakan tubuh (anggukan kepala pertanda'ya'), pada budaya masyarakat tertentu juga dapat dianggap ebagai simbol.



Bagan 2. Kerangka Penelitian

Adapun dalam penelitian yang digunakan untuk tinjauan mengenai kajian penggunaan tokoh binatang dalam iklan dapat dianalisa sampai sejauh mana efektivitas yang terjadi dalam sebuah iklan, sedangkan metoda penelitian yang digunakan metoda penelitian kualitatif yang akan menanalisa mengenai penggunaan tokoh binatang dalam iklan dalam budaya beriklan dan budaya masyarakat dalam menterjemahkan pesan iklan. (simak tabel 3,halaman 38)

SUMBER DATA

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan dalam mengumpulkan sumber data yang didapat dari :

1. Studi Dokumen, yaitu penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dan bahan-bahan yang diambil dari dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.
2. Wawancara, dimana penulis melakukan tanya jawab langsung dengan orang-orang yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut.

Beberapa Iklan produk yang menggunakan Endorsement Binatang, seperti iklan:



Gambar 10. Endorsement binatang cicak

Produk : Obat nyamuk
 Endorsement binatang : cicak

ANALISIS

Iklan produk obat nyamuk Domestos Nomos ditampilkan dengan objek binatang yang diwakili dengan seekor cicak yang sedang mengejar nyamuk. Namun pada adegan terakhir cicak tersebut tidak dapat menangkap nyamuk karena efek obat nyamuk domestos nomos yang lebih dulu membunuh nyamuk. Objek cicak merupakan simbol binatang yang

memiliki makna pemburu atau pemangsa, namun sekaligus memiliki makna lemah, kecil dan gesit. Makna diatas memiliki makna yang berlawanan seperti pemburu yang memiliki citra kuat, namun disini lainnya cicak memiliki makna lemah dan kecil. Relasi antara objek nyamuk, cicak dan produk obat nyamuk memang seperti menjadi hubungan yang tidak bisa dipisahkan. Berbeda dengan gaya iklan obat nyamuk yang menampilkan objek manusia, dimana manusia merupakan objek dalam realitas yang menjadi korban nyamuk sekaligus pemburu binatang nyamuk. Sedangkan realitas binatang cicak merupakan seperti binatang yang menjadi bagian dalam estetika dinding rumah pada umumnya. Dengan demikian, penggunaan objek binatang cicak pada produk obat nyamuk Domestos Nomos dapat simpulkan sebagai gaya ungkap visual yang memiliki realitas umum. Hanya saja dalam gaya penyampaian iklan tersebut dikemas dengan gaya hiperbola visual.

SIGN	ICON	INDEKS	SYMBOL
	<p>Objek dengan gambar seekor binatang cicak yang menempel didinding, dengan tulisan Domestos sebagai merek produk obat nyamuk</p>	<p>Objek cicak merupakan binatang yang berada dinding-dinding rumah dan nyamuk merupakan makanan binatang cicak Hubungan relasi antara seekor cicak dan nyamuk adalah pemangsa dan yang dimangsa.</p>	<p>Objek cicak merupakan simbol binatang yang memiliki makna pemburu atau pemangsa, namun sekaligus memiliki makna lemah, kecil dan gesit Makna diatas memiliki makna yang berlawanan seperti</p>

			<p><u>pemburu yang</u> <u>memiliki citra kuat,</u> <u>namun disisi</u> <u>lainnya cicak</u> <u>memiliki makna</u> <u>lemah dan kecil.</u></p>
--	--	--	--

Tabel 2. Trikotomi Iklan Domestos Obat Nyamuk.
 Icon, Indeks, Simbol

SIGN	ICON	INDEKS	SYMBOL
<u>Ditandai oleh:</u>	<u>Kemiripan</u>	<u>Hubungan sebab</u> <u>akibat</u>	<u>Kesepakatan</u>
<u>Contoh:</u>	<u>Foto orang terkenal</u>	<u>Ada asap ada api</u>	- <u>Kata-kata</u> - <u>Sikap tubuh</u>
<u>Proses:</u>	<u>Dapat dilihat</u>	<u>Dapat dikenali</u>	<u>Harus dipelajari</u>

Tabel 3. Trikotomi (Trichotomy): Icon, Indeks, Simbol (C.S. Peirce).
 (Sumber: Berger, 1984:h, 12)

DAFTAR PUSTAKA

Al Ries, Jack Trout.(2006), Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill.

Noth, Winfried. (1990), Hand Book of Semiotics, Indiana University Press.

Alwi, Hasan. (2002), Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.

Chaney, David. (1996), Lifestyle, Jalasutra, Yogyakarta.

Durianto Darmadi dkk. (2003), Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Menarik, Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Eco, Umberto. (1979), A Theory of Semiotics, Indiana University Press.

Fiske, John. (2004), Cultural And Communication Studies, Jalasutra, Yogyakarta

Suhambang, Kustadi. (2005), Periklanan, Nuansa, Bandung.