

VISUALIZATION AND REALITY IN PACKAGED BEVARAGE ADVERTISING

Denny Hendrifika Setyawan

Universitas Negeri Malang (UM), Malang, Indonesia
E-mail: bambespoll@gmail.com

ABSTRACT

Visual and audio advertising media as information broadcast to audiences must consider advertising ethics because bombastic and manipulative visualizations and narrative sentences deceive the public by providing untruthful information. According to advertising ethics, ontology, and epistemology studies, revising the media's presentation of product advertisements is imperative. Accordingly, this study utilizes a descriptive-quantitative method based on previous studies and direct observation of the "Adem Sari Chingku Sparkling" advertisement in 2017. Conclusions are drawn using the constructivism method. The results suggest that the presentation of "Adem Sari Chingku" advertisements in the modern era tends to be manipulative. The advertisements are presented with bombastic visuals and biased narratives to manipulate suggestions and lead the audience to develop certain assumptions about the advertisement. The suggestions made by the advertising media do not refer to the composition of the product's raw materials. The audience is led to believe that the product can relieve and cure heartburn.

Keywords: advertisement; audiovisual; manipulation; suggestive.

ABSTRAK

Media iklan visual audio sebagai penyiaran informasi pada khalayak perlu mempertimbangkan etika periklanan karena visualisasi bombastis dan manipulatif, serta kalimat naratif memperdaya masyarakat dalam memperoleh kebenaran informasi. Ditinjau dari etika periklanan, kajian ontologi dan epistemologi, cara media dalam menampilkan iklan produk perlu ditata ulang. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan merujuk penulisan terdahulu serta pengamatan langsung terhadap iklan "Adem Sari Chingku Sparkling" tahun 2017. Penarikan kesimpulan dengan metode konstruktivisme. Hasilnya, di era modern ini penyajian iklan "Adem Sari Chingku" memiliki kecenderungan manipulatif. Iklan disajikan dengan visual bombastis dan narasi bias, ditujukan untuk memanipulasi sugesti dan menggiring asumsi audien terhadap iklan tersebut. Sugesti oleh media iklan tidak merujuk pada komposisi bahan baku produk. Khalayak disugesti produk dapat meredakan hingga menyembuhkan panas dalam.

Kata kunci: periklanan; audiovisual; manipulasi; sugestif.

1. PENDAHULUAN

Sejarah perdagangan di dunia menunjukkan keterikatannya dengan dunia periklanan atau publikasi. Pihak produsen

sangat membutuhkan jasa agensi yang dapat mempublikasikan produk mereka agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Harapannya agar masyarakat mengetahui

dan lalu membelinya.

Berbagai cara dilakukan oleh produsen yang dalam hal ini adalah industri, untuk dapat memperkenalkan produk pada masyarakat. Tentunya, mereka tidak berdiri sendiri untuk melakukan itu, namun sangat membutuhkan bantuan agensi yang khusus menangani hal tersebut. Agensi tersebut biasa diistilahkan dengan agensi iklan (*advertising agency*).

Sejarah panjang mencatat terkait dengan mekanisme secara umum bagaimana sebuah agensi iklan bekerja. Mulanya produk dari sebuah industri akan dipublikasikan dengan cara mengumpulkan orang lalu diberikan pengumuman-pengumuman. Pengumuman tersebut bersifat lisan dan dengan menyertakan produk yang diiklankan. Teknik yang sama dilakukan oleh seorang penjual obat di pasar pada era tahun 1950 hingga akhir tahun 1990. Metode ini sebenarnya tidaklah berhenti secara total, namun bertransformasi menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Selanjutnya setelah langkah awal dilaksanakan, maka tim penjualan (*marketing*) akan menghitung jumlah barang yang terjual dan melihat seberapa besar hasil keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Jika keuntungan dari penjualan telah diperoleh dan mencapai target atau bahkan melebihi target, maka keuntungan tersebut tidak seratus persen digunakan

untuk kembali memproduksi barang, tetapi untuk membiayai publikasi di wilayah lain dengan cakupan lebih luas daripada sebelumnya. Namun, di awal tahun berkembangnya periklanan, hal ini masih tetap dilakukan dengan cara yang sama yaitu disampaikan secara lisan.

Publikasi di masa awal berkembangnya periklanan dunia tidak menggunakan selebaran, brosur atau lembar cetak lainnya. Semua dilakukan secara verbal dan mengandalkan penyampaian informasi dari mulut ke mulut. Di dunia pemasaran teknis ini diistilahkan sebagai pesan berantai (*the word of mouth*). Hal ini lebih dikarenakan masyarakat masa itu belum mengenal tulisan atau masih mayoritas buta huruf. Selain itu, adanya kecenderungan jual beli dengan cara barter pada masyarakat di wilayah tertentu, sehingga industri harus memiliki perencanaan pendukung agar tetap mendapatkan untung.

Era produksi dan perdagangan hasil industri yang pertama dikenal sebagai era industri 1.0 (satu titik nol) hingga kini kita di tahun 2021 telah berada di era 4.0 (empat titik nol) yang lebih dikenal dengan era teknologi informatika. Konsentrasi pada era industri 4.0 sama sekali berbeda dengan sebelumnya yaitu lebih pada pengelolaan atau jual beli data yang terintegrasi pada basis data (*data base*) yang lebih besar, atau disebut sebagai era "*Big Data*".

Kenyataannya sejarah membuktikan

perdagangan akan tetap menemukan metodenya sendiri. Manusia akan semakin kreatif dalam melakukan perdagangan. Beriklan melalui berbagai macam cara dengan memanfaatkan berbagai *platform* atau media menjadi cukup mudah dan terakomodir di era teknologi informasi seperti saat ini. *Audience* masih melihat dalam mengiklankan produk metode *ter-lawas* tetap digunakan, yaitu the *word of mouth* meski diperantarai oleh *platform*.

Berbagai macam cara mengartikan bahwa semua pihak pengiklan yang terikat kontrak oleh produsen atau industri tertentu akan turut tanggung jawab untuk meningkatkan omset penjualan melalui publikasi produk ke masyarakat. Tidak ayal masyarakat akan menemukan berbagai bentuk dan jenis iklan di masa modern seperti saat ini, bahkan jumlah *platform* atau medianya semakin majemuk dan jumlahnya luar biasa banyak. Selain itu, didukung lagi dengan perkembangan teknologi yang pesat, sehingga mengiklankan sesuatu kepada khalayak menjadi jauh lebih mudah dan tentunya pembiayaannya menjadi jauh lebih murah. Masyarakat telah berada di masa di mana siapa saja dapat mengiklankan sesuatu pada khalayak ramai baik itu iklan produk maupun iklan jasa. Semuanya sangat mudah dilakukan secara perorangan, tidak lagi memerlukan tim.

Kendalanya adalah tidak terdapatnya edukasi secara umum yang dapat

diperoleh oleh masyarakat yang memfungsikan dirinya sebagai agensi atau pengiklan. Mereka hanya mengikuti aturan yang secara serampangan mereka praktikan berdasar asumsi mereka masing-masing. Mayoritas individu yang menempatkan dirinya sebagai pengiklan, baik itu agensi mandiri atau *endorsement*, tidak memahami batasan dalam beriklan. Lebih-lebih pada etika beriklan. Mereka hanya menduplikasi cara pihak lain dalam beriklan. Utamanya mencontoh industri-industri besar atau kenamaan sebagai rujukan mereka, tanpa pernah belajar etika dalam periklanan atau teknis-teknisnya.

Bagaimana dengan industri mapan atau industri besar yang pemasarannya hingga ke seluruh dunia? Mereka menyewa agensi besar pula untuk mengiklankan produksi agar tampak menarik dan bombastis. Hal ini menciptakan kebutuhan baru di masyarakat. Untuk itu, tidak jarang produsen akan mengeluarkan pembiayaan ekstra besar hingga lebih dari 30 permodalannya untuk membiayai periklanan atau *advertising*.

Kita melihat begitu banyak iklan produk di layar televisi, *handphone* maupun televisi elektronik di tempat umum. Berbagai macam iklan dan di antaranya adalah iklan minuman kemasan tampak begitu bagus dan dramatis saat diiklankan dengan format audio video. Iklan tersebut memberikan informasi yang menggugah selera konsumen untuk membeli atau

mendapatkan produknya. Namun, para produsen-produsen itu tidak sendiri, hampir semua produsen, baik besar maupun kecil mengiklankan produknya. Sebagian dari mereka mengacu pada ketentuan umum yang memuat etika dalam beriklan di sana. Dalam batasan tersebut, mereka banyak menyajikan data dan fakta tentang produknya, dengan cara dan bahasa mereka sendiri. Ada yang melebihkan ada pula yang memberikan informasi dengan konteks multitafsir, namun semuanya bertujuan untuk merayu konsumen agar membeli produknya.

Terdapat tiga pokok rumusan masalah dari penulisan ini yaitu: 1) Apa itu etika dan persuasif dalam periklanan?; 2) Apakah sajian visual dalam iklan itu adalah fakta yang sebenarnya, ataukah hanya upaya membangun opini melalui pembahasaan yang bias?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (A. S. Keraf, 1993).

Secara etimologis iklan berasal dari kata '*il'an*' dari bahasa Arab, '*adverte*'

dari bahasa Latin, dan '*advertising*' dari bahasa Inggris yang berarti berlari menuju ke depan. Istilah iklan mempunyai kesamaan dengan istilah '*reklame*' yang berasal dari bahasa Perancis '*reclamare*', yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Kasali, 1993).

Sahakian mengatakan bahwa jiwa estetika adalah yang mencintai kebenaran dan mengejar hal yang baik (Gie, 1997). Plato berpendapat yang dikatakan keindahan tidak semata-mata kenikmatan sensasi, namun lebih pada pengertian terciptanya dan terbinanya suatu jalinan selaras, yang mengatasi segala bentuk dan aksi ~~ketidak-baik~~ dalam sistem produksi maupun penampilannya (Wiryomartono, 2001).

Iklan melalui media televisi atau media siar audio visual lainnya, dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan mempunyai kemampuan audio visual yang lebih baik, melalui iklan televisi perusahaan dapat mengkomunikasikan pemasaran produk dalam bentuk gerakan, suara, kata-kata dan tulisan. Selain itu, televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, Orville C.; Walker, 2000).

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di televisi sebagai stimuli yang diharapkan dapat

mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi (Astuti, B.; Yeni, 2012). Selain daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi. Latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan, serta tema iklan ternyata turut mempengaruhi kekuatan iklan di televisi dalam mendorong konsumen untuk mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan, sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut (Purnama, Nursya' B.; Setyowati, 2003).

Iklan sebagai sebuah bahasa komunikasi mempunyai struktur bahasa tersendiri (*language structure*). Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi; dan petanda, yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut (Piliang, 2003). Semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau sebaliknya, memalsukan realitas.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997).

Berpijak pada etika dan penghargaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan khususnya pada asas kebenaran dan kejelasan informasi, maka iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (A. S. Keraf, 1993).

3. METODE

Metode penelitian dalam penulisan ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian pada penulisan terdahulu utamanya pada dasar-dasar teori etika, estetika, dan teori periklanan khususnya pada iklan bentuk visual audio. Penelitian pada produk iklan visual audio dilakukan secara langsung melalui kanal *Youtube.com* dengan melihat dan menilai isi atau konten iklan tersebut. Peneliti memposisikan diri sebagai responden di mana juga menjadi target *audience* dari iklan produk *Adem Sari Chingku* tersebut.

Penelitian sebagai suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti (Creswell, 2008). Setelah masalah diidentifikasi, kemudian diikuti dengan me-

review bahan bacaan atau kepustakaan. Sesudah itu menentukan dan memperjelas tujuan penelitian, dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data. Kemudian, menafsirkan (*interpretation*) data yang diperoleh.

Metode selanjutnya yang digunakan adalah metode konstruktivisme yang berpegang pada anggapan bahwa dunia dikonstruksi (*constructed*) dan bukan diterima (*given*). Dunia dipahami dalam artinya luas termasuk relasi, komunikasi, persepsi, perasaan. Jadi apa yang kita lihat, rasakan, alami dan ketahui bukanlah diterima tetapi dikonstruksi atau “diciptakan”. Hal ini hanya mungkin dibuat oleh manusia. Manusia yang memiliki dan mengembangkan kemampuannya untuk menginterpretasi dan mengkonstruksi realita (Patton, 2002).

Dari data-data itu dilakukan interpretasi untuk menangkap arti yang terdalam. Sesudahnya melakukan renungan pribadi (*self-reflection*) dan menjabarkannya dengan temuan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dihasilkan sebelumnya.

Dalam konteks penelitian kualitatif, penelitian dilakukan dengan mengkonstruksikan dunia melalui refleksinya sebagai makhluk sosial, politik, dan budaya. Bagian ini menjadi letak pentingnya penafsiran atau interpretasi. Manusia memberikan makna pada dunia melalui penafsirannya, karena hanya

manusia yang dapat menafsir. Dengan kata lain, melalui penafsiran, manusia mengenal dunia dan sekitarnya, atau dunia menampakkan diri melalui penafsiran manusia.

4. PEMBAHASAN

4.1. Persuasif dalam Iklan

Daya mengobati yang berasal dari produk iklan sifatnya wacana, dalam arti sebagai bagian dari komunikasi yang pada akhirnya membentuk sugesti. Wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Cook, 1989). Wacana tersebut akan menjadi semakin bias dan dianggap kenyataan ketika ditopang oleh pengharapan *audience* tentang obat dari sebuah penyakit yang mudah didapat, murah, dan praktis.

Bentuk wacana dapat dibedakan menjadi lima jenis yaitu deskripsi, eksposisi, argumentasi, persuasif dan narasi. Wacana dalam bentuk persuasif ditujukan untuk mempengaruhi lawan tutur (mitra tutur) untuk melakukan tindakan sesuai yang diharapkan penuturnya (Rani, Abdul; Arifin, 2006). Komunikasi tersebut salah satunya ditujukan untuk merubah pikiran dan tindakan melalui manipulasi motivasi manusia. Brembeck dan William Howel merubah “komunikasi yang disengaja untuk merubah pilihan” (Putra, 2011).

Secara umum teknik-teknik dalam wacana persuasif yang sering digunakan

adalah: rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, proyeksi, dan penggantian (G. Keraf, 2007). Rasionalisasi berbentuk argumentasi semu, identifikasi dibatasi pada fakta atau situasi yang dapat menimbulkan keraguan *audience* melalui sugesti-sugesti positif yang dibangun dan konformitas untuk membangun kepercayaan.

Iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa yang bertujuan mempengaruhi dan menyerang calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan (Rani, Abdul; Arifin, 2006). Penggunaan wacana persuasif dalam iklan dibuktikan dengan digunakan segala upaya yang memungkinkan mitra tutur terpengaruh, meski terkadang juga menyertakan alasan yang tidak rasional. Dengan kata lain, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Studi bahasa yang sering dipergunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan adalah persuasif.

4.2. Etika dalam Periklanan

Periklanan atau reklame adalah bagian tidak terpisahkan dari bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara produksi industri modern yang menghasilkan produk-produk dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli (Bertens, 2000).

Iklan merupakan salah satu strategi

pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Hal ini berarti bahwa dalam iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk itu (A. S. Keraf, 1993).

Era globalisasi utamanya di era industri 4.0 bahkan berlaku pula pada industri periklanan, dalam komunikasi pemasaran memicu industri (baik produsen maupun agensi iklan) untuk cenderung bersifat individualis yang mengarah pada materialis. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap budaya iklan, yang semakin lunak pada industri pengguna jasa periklanan. Iklan yang sifatnya merayu dengan pembahasaan yang keluar dari konteks atau bahkan memberikan peluang untuk terbentuknya tafsir ganda, dikhawatirkan akan semakin menyulitkan masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar tentang suatu produk.

Iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran adalah iklan yang beretika. Akan tetapi, iklan menjadi tidak efektif, apabila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik

untuk menjadi konsumen produk atau jasanya.

Berpadunya unsur informatif dan unsur persuasif dalam periklanan membuat penilaian etis terhadapnya menjadi lebih kompleks. Sehingga, iklan tidak dapat menjadi semata-mata informatif atau hanya semata-mata persuasif. Iklan harus menjalankan dua fungsi tersebut secara bersamaan. Hal tersebut menjadikan tugas etika di sini bisa menjadi semakin rumit dalam menentukan standar etikanya. Tetapi pada kenyataannya, dengan akibat bahwa etika harus bernuansa dalam menghadapi aspek-aspek etis dari periklanan (Bertens, 2000).

4.3. Iklan TV “Adem Sari Chingku”

Fenomena estimologi bias iklan di televisi dapat diamati dari iklan *Adem Sari Chingku* dengan mengurai pada kandungan pesan yang disampaikan dan bahasa multitafsir yang digunakan dalam iklan tersebut.

Representasi iklan seringkali mengadopsi serangkaian ikon serta kode sosial-budaya sebagai referensi target *audience*, untuk menghilangkan keterasingan, sehingga komunikasi persuasif yang dibangunnya menjadi efektif (Piliang, 2003). Di era teknologi dan informasi kekuatan iklan utamanya iklan televisi lebih banyak dibentuk oleh daya pikat secara visual. Pembahasan yang cenderung terkesan ilmiah dimaksudkan untuk menekankan pada manfaat berbagai

kandungan isi dari sebuah produk. Mekanisme tersebut sering digunakan dalam iklan televisi atau iklan audio video (secara umum) untuk memikat hati calon konsumennya.

Iklan audio visual untuk televisi dengan durasi 30 detik tersebut menampilkan beberapa visual yang bombastis. Namun, yang lebih dahsyat dari visualnya yang bombastis adalah visual-visual yang sugestif dengan diiringi narasi pendukung yang semakin menguatkan sugesti tersebut.



Gambar 1. Tampilan produk *Adem Sari Chingku* “Sparkling” (Sumber: Iklan *Adem Sari Chingku*, 2017, *timecode*: 00:00:30, diakses 3 Januari 2022)

Adem Sari Chingku sebagai sebuah produk minuman penyegar dan pereda panas dalam adalah satu diantara ribuan produk lain yang dapat dibeli secara bebas untuk umum dan merupakan barang bukan obat. Sehingga, *Adem Sari Chingku* tidak diawasi secara khusus oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) karena dianggap sebagai produk bukan obat yang tentunya secara perizinan dan pengawasannya tidak seketat produk obat-obatan. Namun, di dalam iklan audio visual yang dipublikasikan terdapat bias

pemahaman bahkan *Adem Sari Chingku* seringkali dipersepsikan sebagai obat pereda panas dalam. Iklan audio visual *Adem Sari Chingku* khususnya di televisi memberikan kesan visualisasi yang sedemikian bombastis. Visualisasinya membangkitkan sugesti bahwa *Adem Sari Chingku* adalah obat panas dalam dengan kandungan isi berlimpah dan khasiat yang valid.



Gambar 2. Tampilan sugestif untuk menguatkan kesan kesegaran (Sumber: Iklan *Adem Sari Chingku*, Youtube.com 2017, *timecode*: 00:00:02 diakses 3 Januari 2022)



Gambar 3. Tampilan sugestif untuk menguatkan kesan kesegaran (Sumber: Iklan *Adem Sari Chingku*, Youtube.com 2017, *timecode*: 00:00:04, diakses 3 Januari 2022)

Pada iklan televisi tersebut didapati tampilan visual pegunungan dengan dua *layer* yaitu pegunungan bersalju dan pegunungan dengan tanaman hijau. Kemudian, angin berhembus dari arah

gunung bersalju melintasi pegunungan dengan pepohonan yang kemudian menerpa model (*endorse*) dengan sapuan ekspresi menikmati kesejukan hembusan angin tersebut.

Meskipun secara demografis pegunungan sebagaimana ditampilkan dalam visual iklan tersebut adalah tidak realistis. Selain itu, ditambah lagi sapuan tersebut menerpa *endorse* yang hanya berpakaian tipis, tanpa lengan, dan tanpa celana panjang, sebagaimana seharusnya digunakan oleh orang yang berada di pegunungan salju pasti akan sangat kedinginan. Iklan tersebut secara teknis tidak menyajikan visualisasi yang realistis.



Gambar 4. Tampilan sugestif untuk komposisi produk (Sumber: Iklan *Adem Sari Chingku*, Youtube.com 2017, *timecode*: 00:00:10, diakses 3 Januari 2022)



Gambar 5. Tampilan sugestif untuk komposisi produk (Sumber: Iklan *Adem Sari Chingku*, Youtube.com 2017, *timecode*: 00:00:11)

Komposisi produk yang kemudian ditampilkan sebagai upaya sugestif adalah kandungan herbal di dalam *Adem Sari Chingku*. Nampak jeruk lemon utuh dan beberapa dedaunan seperti *mint* dan bunga yang dikenali bunga apa itu, karena tidak lazim dalam sebuah minuman. Bisa jadi kalau diamati dari bentuknya itu adalah bunga matahari dengan tampilan yang jauh lebih kecil dari biasanya. Namun, dengan durasi tampilan yang sangat singkat, otak penonton tidak akan dapat mengidentifikasi kecuali hanya dari audio naratifnya.

Penambahan bahan berkarbonasi untuk memberi kesan letupan di lidah dengan harapan nantinya akan memberi kesan kesegaran. Secara teknis fungsi pengobatan dari zat karbonasi itu sendiri tidak relevan dengan tujuan pengobatan panas dalam *Adem Sari Chingku*. Belum lagi penggantian istilah karbonasi dengan “*sparkling*” semakin melunakkan sugesti alam bawah sadar masyarakat bahwa zat tersebut memang perlu untuk menambah kesegaran, bahkan mungkin dapat memberi kesembuhan dari sakit panas dalam.

4.3. Aksiologi Bias Iklan TV *Adem Sari*

Iklan *Adem Sari Chingku* yang ditayangkan di televisi akan semakin bias jika ditilik dari kandungan atau komposisi bahan yang sesungguhnya. Dukungan data dan fakta tersebut juga ditampilkan dalam bentuk iklan cetak yang sugestif, namun

berseberangan dengan data dan fakta yang ditampilkan pada kemasan. Bias iklan juga ditemukan dalam hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa iklan Pond's Mens pada praktiknya terjadi bias makna antara adegan dalam iklan dengan wacana lelaki masa kini (Fauzi, 2018).

Sosialisasi yang manipulatif dan sugestif telah menjadi biasa bagi industri periklanan untuk melayani kliennya. Penampilan iklan-iklan sugestif yang menyimpang dari sajian fakta produk itu sendiri merupakan hal lumrah. Jika ditilik dalam keilmuan etika dan hukum secara umum, bias tersebut lebih mengarah kepada manipulasi informasi untuk kepentingan kapitalisme.

Mengutip pendapat dalam makalah berjudul *Bias Estetika Iklan dalam Media Cetak Majalah Perempuan*, faktor akumulasi patologi sistem kapitalisme, realitas menunjukkan bahwa pada tahap budaya ‘sensasi’ di zaman modern ini nilai-nilai tertinggi dari segala sesuatu diukur berdasarkan ‘kesenangan inderawi’, kenikmatan, kegunaan, dan *comfort* (Iriaji, n.d.). Untuk dapat mencapai nilai tersebut dibutuhkan kekuasaan dan kekayaan, serta segala sesuatu dijadikan ‘komoditi’. Hal inilah yang menyebabkan berkembangnya sistem nilai-nilai ideologi ‘kapitalisme’ dan budaya massa di zaman modern ini, dan kemudian sangat mempengaruhi terhadap kehidupan budaya masyarakat.

Adapun produk *Adem Sari Chingku*

ditinjau dari komposisinya adalah ekstrak *Citrus Aurantifolia* sebanyak 350 gram, ekstrak *Alyxia Stellata* sebanyak 1,05 gram, ekstrak *Cinnamon* sebanyak 11 gram, vitamin C 90 miligram, *Aspartam* sebanyak 35 miligram (kebutuhan berdasarkan berat badan adalah 50 mg/kg), *Sukrosa* dan bahan lain sebanyak 7 gram. Semua dalam satuan gram dan miligram.



Gambar 6. Tampilan sugestif pada iklan cetak dengan berbagai pelabelan (Sumber: Iklan *Adem Sari Chingku*. [Google.com](https://www.google.com), fotografer: tidak diketahui, diunduh 23 Desember 2021)

Semua bahan secara realistis memang menjadi kandungan isi dari *Adem Sari Chingku*, namun kandungan bahan tersebut dalam jumlah yang sangat minim atau kurang daripada khasiat yang ditawarkan oleh produk tersebut sebagai produk pereda atau dapat mengobati panas dalam. Kandungan *Aspartam* sebanyak 35 miligram dalam kemasan tersebut, sementara kebutuhan tubuh manusia untuk kondisi normal adalah 50

miligram per satu kilogram berat badan. Artinya, untuk orang dewasa dengan berat 50 kilogram, akan membutuhkan 2500 miligram. Sedangkan, yang diberikan oleh *Adem Sari Chingku* hanya sebesar 35 miligram per *sachet*. Selain itu, kandungan-kandungan lain dalam komposisinya dengan berat yang lebih minimalis, bahkan kurang dari yang dibutuhkan oleh tubuh untuk kesembuhan dari panas dalam.

5. SIMPULAN

Penyembuhan dari panas dalam oleh *Adem Sari Chingku* secara teknis tidak didapatkan dari bahan kandungan isinya atau khasiat minumannya, melainkan sugesti-sugesti yang dibangunnya melalui iklan di berbagai media. Iklan *Adem Sari Chingku* yang ditayangkan di televisi maupun di media lainnya cenderung manipulatif dan sugestif terhadap khasiat dan fungsi dari minuman tersebut.

Di era modern penyajian iklan menjadi semakin manipulatif dan bias, serta semakin menyimpang dari tujuan awal dari fungsi periklanan itu sendiri adalah kenyataan. Sifat kapitalisme dari pelaku bisnis, baik itu industri *advertising* dan produsen sama-sama melazimkan berbagai macam cara untuk membuat iklan mereka. Selain itu, kurang korektifnya pihak berwenang terhadap iklan-iklan yang tayang dengan teknis serupa dan hanya berpegang pada batasan “tidak menipu” karena memang produk tersebut memiliki

komposisi sebagaimana yang diiklankan. Namun, kandungannya jauh dari apa yang coba disugestikan sebagai obat penyembuh.

Kekuatan sugesti menjadi bahan paling utama dari perancangan sebuah iklan. Dengan metode penyampaian yang sugestif sekalipun, jika dilakukan secara intensif dan terus-menerus, pesan dari sebuah iklan dapat dianggap atau disugestikan sebagai kebenaran. Atau, minimal sesuatu yang patut dicoba. oleh konsumen demi membangkitkan harapan reda rasa sakitnya oleh khasiat produk. Akhirnya, harapan tersebut menjadi penguat sugesti bahwasanya herbal yang sebenarnya hanya suplemen dianggap sebagai obat penyembuh.

Bagaimana otak merespon informasi dan bagaimana cara kerja alam bawah sadar manusia dalam merespon pesan merupakan potensi bagi pada perancang iklan. Untuk kemudian diteliti dan dieksplorasi cara kerjanya agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Nyatanya masyarakat kebanyakan selaku target *market* hanya mengkonsumsi informasi yang terdapat dalam iklan begitu saja tanpa tindakan koreksi. Hal ini wajar karena masyarakat sebagai penerima pesan hanya memiliki sedikit waktu untuk berpikir tentang kebenaran informasi yang disajikan secara bias melalui narasi yang kemudian didukung oleh tampilan visual yang sugestif. Masyarakat umum hanya

melihat secara global dari apa yang ditayangkan dalam bentuk visual dengan narasinya yang memikat. Adapun pada iklan cetak yang ditampilkan pun banyak memuat *highlight* yang tendensius dengan mengaburkan fakta kandungan isi yang sebenarnya.

Dari fungsi pokoknya, iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditujukan untuk mendekatkan barang yang hendak dijual dengan konsumen. Iklan kita dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen. Konsumen pun bebas menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Namun, tidak terdapat regulasi yang baku untuk mengukur kevalidan informasi yang diterima oleh *audience*. Selama tidak menimbulkan kontroversi atau protes dari *audience* terhadap pesan yang dipublikasikan tersebut, maka tidak ada sesuatu yang dilanggar. Perdebatan tentang penggunaan bahasa yang lugas dan tidak ambigu, nyatanya tidak dapat dilakukan, karena akan melemahkan “daya rayu” dari sebuah iklan.

6. DAFTAR ACUAN

- Astuti, B.; Yeni, S. (2012). Hubungan Kekuatan Iklan Frete Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek. *Unisia*, 30(65).
<https://doi.org/https://doi.org/10.20885/unisia.vol30.iss65.art6>
- Bertens. (2000). *Etika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Orville C.; Walker, J.-C. L. (2000).

- Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga.
- Cook, G. (1989). *Discourse*. Oxford University Press.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Prentice Hall.
- Fauzi, A. (2018). Discourse Analysis of Pond's Men's Advertising Lelakimasakini Version of Rio Dewanto. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(2), 15–27. <https://doi.org/10.33153/capture.v9i2.2087>
- Gie, T. L. (1997). *Suatu Konsepsi ke Arah Pengertian Bidang Filsafat*. Karya Kencana.
- Iriaji. (n.d.). *Bias Estetika Iklan dalam Media Cetak Majalah Perempuan*.
- Kasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (3rd ed.). PT. Tempur.
- Keraf, A. S. (1993). *Etika Bisnis: Membangun Citra sebagai Profesi Luhur*. Kanisius.
- Keraf, G. (2007). *Argumentasi dan Narasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Pub.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Culture Studies atas Matinya Makna*. JalaSutra.
- Purnama, Nursya' B.; Setyowati, R. D. (2003). Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik terhadap Recall Audience. *Jurnal Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–20.
- Putra, A. M. (2011). Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilu di Provinsi Banten 2011. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 23–34.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v3i2.203>
- Rani, Abdul; Arifin, B. M. (2006). *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Bayu Media Publishing.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wiryomartono, B. A. (2001). *Pijar-Pijar Penyingkap Rasa, Sebuah Wacana Seni dan Keindahan dari Plato sampai Derrida*. Gramedia Pustaka.

Publisher:
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:
Setyawan, Denny Hendrifika. (2023). Visualization and Reality in Packaged Beverage Advertising. *CAPTURE: Jurnal Seni Media Rekam*, 14(2), 154-166.