

Analisis Kritik Iklan “Servis Rutin Planet Ban” dengan Pendekatan Bentuk (form), Isi (content), dan Konteks (context)

Atisha Dhuta Paradeva¹

Institut Seni Indonesia Surakarta¹

Artikel History

Dikirim: 2 April 2022

Revisi : 3 Mei 2022

Diterima: 3 Juni 2022

Abstrack

In today's technological developments really can not be dammed its existence. Everything in aspects of life began to apply the technological aspect in its application. Included in the field of information. In this field the majority of information has been taken by online media or often also referred to as social media. Youtube is one of the many media. Engaged in the field of video makes it increasingly shift television in everyday life. This is what makes one company in the service sector named Planet Ban start advertising it in the media. This research analyzes by criticizing the advertisement entitled “Servis Routine” made by Planet Ban through the approach of form, content, and context.

Keyword: *advertising, tire planet, criticism, analysis*



CrossMark

Abstrak

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi benar-benar tidak bisa di bendungkan eksistensinya. Segala hal dalam aspek kehidupan mulai menerapkan segi teknologi dalam penerapannya. Termasuk dalam bidang informasi. Pada bidang ini mayoritas informasi telah diambil oleh media online atau sering juga disebut dengan media sosial. Youtube adalah salah satu dari sekian banayak media tersebut. Bergerak dalam bidang video membuatnya sekian hari semakin menggeser televisi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini lah yang membuat salah satu diperusahaan dibidang jasa yang Bernama Planet Ban mulai mengiklankannya di media tersebut. Penelitian ini menganalisis dengan mengkritisi iklan berjudul “Servis Rutin” yang dibuat oleh Planet Ban melalui pendekatan bentuk (form), isi (content), dan konteks (context.)

Kata Kunci: iklan, planet ban, kritik, analisis

Corresponding author.

Alamat E-mail: dhutaparadevaa@gmail.com

This is an open-access article under theCC-BY-S Alicense



PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang segala informasi dapat didapatkan dengan mudah. Mulai dari saat kita membuka mata sampai saat kita ingin memejamkan mata lagi informasi dari dunia luar sangat mudah kita dapatkan, secara sengaja bahkan tanpa sengaja. Contoh mudahnya saat kita bangun tidur dan membuka ponsel pintar kita, aka nada saat dimana kita membuka media sosial atau semacamnya, didalamnya sudah tersajikan berbagai informasi yang terus menerus diperbarui dan tanpa ketinggalan hal baru di dunia luar. Pada saat kita berpergian, di sepanjang jalan menuju tempat tujuan pasti ada saja informasi yang di paparkan dengan sengaja oleh pihak yang bersangkutan. Pun saat kita berada di tempat yang kita tuju, segala informasi dapat masuk ke telinga melalui suara dan bisa tersampaikan melalui visual yang di tangkap oleh mata.

Segala informasi yang kita terima dapat berupa kabar berita, hiburan, hingga iklan produk maupun jasa. Di dalam tulisan ini, penulis akan lebih focus kepada iklan, dimana dalam kamus besar Bahasa Indonesia iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam literatur pemasaran, iklan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa (Elsyia, 2018).

Sejak zaman dahulu hingga sekarang iklan sangat mudah ditemukan karena hubungannya dengan suatu produk yang bertujuan untuk mengenalkan serta membujuk konsumen target merek tersebut agar mau untuk membeli dan menggunakan apa yang merek itu buat. Segala upaya selalu dilakukan oleh pihak yang berkait, mulai dari menerapkan iklan pada media cetak seperti koran, majalah, hingga poster-poster yang berada di lingkungan sekitar kita. Namun di era digital seperti sekarang, iklan dapat dengan mudah ditemui di segala lini yang berkaitan dengan internet. Social media seperti Instagram, Twitter, Facebook, hingga Youtube merupakan media yang sering digunakan oleh sebuah brand berusaha menawarkan produknya kepada masyarakat.

Pada tulisan ini, iklan pada Youtube yang akan menjadi sorotan utama

pembahasan yang baku. Hal ini disebabkan karena Youtube semakin hari semakin digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, terkhusus oleh masyarakat Indonesia. Mudahnya penggunaan serta keefesiensiannya lah yang menjadi faktor kebanyakan masyarakat bersedia meninggalkan kebiasaan menonton televisi dan berganti ke Youtube. Belum lagi tawaran di dalam Youtube yang membebaskan penggunanya untuk mencari tontonan yang diinginkan semakin membuat masyarakat menggandrunginya.

Iklan poduk jasa turut memanfaatkan Youtube sebagai media iklan. Produk jasa tersebut adalah Planet Ban. Mengemas iklan dengan cerita bak sinetron berjudul "Servis Rutin" membuat para penonton ikut bertanya-tanya apa yang akan dibawa iklan tersebut pada akhirnya.

Pada iklan tersebut Planet Ban ingin menawarkan sebuah penawaran berupa layanan servis sepeda motor dengan harga yang terjangkau namun mendapatkan pelayanan yang tidak mengecewakan. Penelitian ini mengkritisi iklan "Servis Rutin" oleh Planet Ban yang sering tayang di platform youtube. Sebuah iklan nyleneh dan sangat sederhana yang sangat berbeda dengan berbagai iklan di Youtube dimana biasanya berupa sebuah video proper yang menyuguhkan visual yang menarik. Sehingga bagi penulis hal ini merupakan suatu hal yang dapat diangkat.

Penelitian ini menganalisis dan mengintrepertasi iklan "Servis Rutin" oleh Planet Ban dalam **bentuk (form), isi (content), dan konteks (context)** seperti yang telah di kemukakan oleh Swarts. Bentuk (form) adalah elemen-elemen yang terkandung dalam karya seni yang terlepas dari makna dan emosi dan di nilai dari bagaimana kesinambungannya dengan elemen-elemen penyusun lainnya. Isi (**content**), adalah pertanyaan mengenai tentang apa karya seni ini. Dan konteks adalah karya seni yang mengarah pada seniman, penikmat karya seni dan karya seninya (Suharto 2007).

Literatur Review dan Landasan Teori

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai bahan-bahan perbandingan dan kajian.

Hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai Analisis Kritik Iklan “Servis Rutin Planet Ban” dengan Pendekatan Bentuk (form), Isi (content), dan Konteks (context). Sebagaimana dalam Jurnal karya S.Suharto yang berjudul “*Refleksi Teori Kritik Seni Holistik: Sebuah Pendekatan Alternatif*”, ia mengutip definisi milik Heather Swarts (2001) yang menjelaskan bahwa kritik seni adalah sebuah proses menganalisis dan menginterpretasi sebuah karya dalam hal bentuk (form), isi (content), dan konteks (context). Bentuk membicarakan tentang elemen dalam karya yang bebas dari maknanya, isi adalah makna yang ingin disampaikan melalui karya tersebut, dan konteks mengarah kepada lingkungan di sekitar seniman, karya, maupun penikmat/audiens. Penelitian tersebut menjadi pijakan penting dari sisi teori sebagai unit analisis.

Penelitian ini menganalisis dan menginterpretasi iklan “Servis Rutin” oleh Planet Ban dalam **bentuk (form), isi (content), dan konteks (context)** seperti yang telah dikemukakan oleh Swarts. Bentuk (form) adalah elemen-elemen yang terkandung dalam karya seni yang terlepas dari makna dan emosi dan di nilai dari bagaimana kesinambungannya dengan elemen-elemen penyusun lainnya. Isi (content), adalah pertanyaan mengenai tentang apa karya seni ini. Dan konteks (context) adalah karya seni yang mengarah pada seniman, penikmat karya seni dan karya seninya (Suharto 2007).

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan perspektif analisis teori dari Swarts meliputi bentuk (form), isi (content), dan konteks (context). Hal ini dilakukan untuk menemukan bentuk komunikasi visual terhadap kesesuaian makna pesan dalam persuai iklan yang ditampilkan.

PEMBAHASAN

Semakin kesini semakin banyak produsen jasa yang menggunakan kanal Youtube untuk menawarkan produk yang mereka. Mulai dari iklan barang hingga jasa. Berbagai produsen berlomba mencari ide untuk menawarkan produk buatanya

untuk menarik pelanggan atau konsumen agar dapat memakai atau membeli segala hal yang ditawarkan oleh produsen.

Perusahaan bernama Planet Ban juga memanfaatkan hal ini dalam usaha menarik konsumen agar mau menggunakan jasanya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menangani masalah ban pada sepeda motor ini mulai menawarkan hal lain kepada konsumennya dengan adanya jasa pengecekan motor serta perbaikan ringan atau bias disebut servis.



Gambar 1. Iklan “Servis Rutin” Planet Ban

Bentuk (Form)

Warna yang digunakan pada iklan Planet ban merupakan tone kebiruan yang mengimplementasikan warna yang biasa di hasilkan pada rekaman lama seperti handycamp dan sebagainya. Menunjukkan latar waktu seolah-olah menandakan pada tahun 2004 hingga 2008 sebagaimana pada tahun tersebut penggunaan handycamp sangat tinggi.

Tidak lupa adanya plang dalam video iklan menandakan warna yang menjadi identity iconbrand dari Planet Ban yang berwarna putih, biru, serta merah.



Gambar 2. Iklan “ServisRutin” Planet Ban

Sudut pandang tentang brand Planet Ban juga langsung terasa pada saat sorotan kamera mengarah ke pegawai Planet Ban yang berada persis di gerai/bengkel Planet Ban. Baju seragam yang dipakai dengan dominasi warna merah serta berlogo cukup menggambarkan warna yang mewakili perusahaan yang bergerak di bidang jasa tersebut.

Terdapat juga tulisan “Pilihan Ban Terbaik” yang menandakan bahwa Planet Ban merupakan tempat yang dapat dipercaya untuk penggantian ban serta segala hal yang berkaitan dengan urusan motor.

Isi (Content)

Iklan “Servis Rutin” ingin memberi tahu kepada masyarakat bahwa di Planet Ban kini tidak hanya menerima aduan mengenai perbaikan/penggantian ban pada sepeda motor saja. Namjkn lebih dari itu, kini Planet Ban ingin melebarkan sayapnya dengan menambahkan jasa dalam bidang servis motor.



Gambar 3. Iklan "ServisRutin" Planet Ban



Gambar 4. Iklan "ServisRutin" Planet Ban

Segala narasi yang ada pada video iklan "Servis Rutin" Planet Ban dibuat seolah-olah hanya terjadi di dalam hati. Bentuk wajah serta mimik ekspresilah yang menambah kesan bahwa banyak hal terduga yang di tawarkan oleh Planet Ban seperti harga yang murah, hingga servis layanan yang tidak cuma-cuma.



Gambar 5. *Closed* Iklan “ServisRutin” Planet Ban

Penegasan harga juga di berikan dengan jelas pada video iklan “Servis Rutin” Planet Ban. Bawha dengan 39 ribu para konsumen dapat memperoleh servis motor berupa pembersihan sevis umum hingga pembersihan CVT juga. Hal yang cukup membuat yakin sekaligus penasaran bagi para penonton iklan tersebut.

Konteks (Context)

Iklan “Servis Rutin” Planet Ban bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa Planet Ban kini tak hanya melayani masalah perihal ganti dan perbaikan ban motor saja, namun kini juga melayani masalah servis yang sangat dibutuhkan oleh pengendara khususnya motor roda dua di jalanan.

Penawaran harga yang murah dengan berbagai servis yang ditawarkan bertujuan untuk menarik keinginan masyarakat agar mrnggunakan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan Planet Ban yang terpencair di seluruh Indonesia.

Mengenai model visual serta gaya pengambilan video yang cenderung seadanya menjadi pengingat bagi para penonton video iklan tersebut yang pada akhirnya menjadi suatu hal unik yang dirasakan serta sebagai bentuk keberhasilan pembawaan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan Planet Ban sehingga dapat menarik minat konsumen untuk dating ke Gerai Planet Ban yang ada di kota-kota di Indonesia.

SIMPULAN

Bicara mengenai iklan, sekarang ini tentunya tidak hanya soal billboard di jalan-jalan protokol. Peralunya, advertising sudah semakin luas. Ranah digital sebagai salah satu media beriklan juga tidak hanya sekadar pasang banner di media-media online. Di sisi lain, penetrasi internet kian kencang dan pengguna *smartphone* pun tumbuh terus. Hal ini memicu para marketer menghadirkan berbagai ide menarik dalam memasarkan sebuah produk dengan cara kreatif di dunia online.

Iklan semakin kesini semakin mudah di akses. Setiap hari, setiap saat. Hal ini didorong dengan adanya perkembangan media social seperti Youtube. Berbagai iklan pada Youtube di kemas secara kreatif dengan tujuan yang tidak lain adalah mencari calon konsumen dan pada akhirnya sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan dengan cara sedemikian rupa. Sama halnya dengan perusahaan Planet Ban, mereka menggunakan media Youtube untuk mempromosikan produk jasa yang mereka tawarkan.

Melalui video bertema jadul, segala pesan dapat tersampaikan dengan rapi serta jelas pun mudah di cerna oleh masyarakat. Dialog-dialog bergaya santai serat tidak formal pun menjadi sebuah kunci dimana pada akhirnya segala yang di sampaikan berjalan dengan mudah dan masuk ke telinga penonton. Gaya visual yang unik dimana pengambilan gambar pada video iklan Planet Ban juga berpengaruh. Tak banyak hal yang dilakukan oleh pemeran membuat iklan terlihat padat namun tidak kehilangan sisi esensi dari iklan yang sangat related dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Elsyia, Nur. 2018. "Kritik Iklan Dalam Perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre" 7 (5): 1–2.

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://>

amg.um.dk/~media/amg/Documents/Policies and Strategies/S.

Suandari, Ni Luh Putu Ratna. 2021. "Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff Dan Iklan Belanja Online Di Media Televisi." CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication 2 (2): 129–38. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>.

Suharto, S. 2007. "Refleksi Teori Kritik Seni Holistik : Sebuah Pendekatan Alternatif Dalam Penelitian Kualitatif Bagi Mahasiswa Seni (Reflection on Art Criticism and Holistic Art Criticism : An Alternative Approach of Qualitative Research for Art Students)." *Harmonia Journal of Arts Research and Education* 8 (1)