

## VISUALISASI SENI SEBAGAI ASPEK KREATIF PERIKLANAN

**Gandara Permana**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
Bandung Technoplex, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung  
e-mail: [gandarap@telkomuniversity.ac.id](mailto:gandarap@telkomuniversity.ac.id)

Received : Pebruari, 2018

Accepted : Pebruari, 2018

Published : April, 2018

### **Abstrak**

*Periklanan merupakan sebuah proses kreatif mendalam dengan berbagai faktor pendukungnya. Salah satu faktor unsur pembentuknya adalah aspek strategi kreatif. Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah "tool" untuk menghasilkan ide-ide segar dan kreatif yang merepresentasikan produk yang diiklankan. Konteks seni sebagai bagian gaya hidup masyarakat menjadi salah satu komoditas untuk dieksploitasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Topik ini dianalisis dengan pendekatan konten visual dengan membedah visualisasi iklan dengan konteks medium seni, pesan serta mengkaitkan visualisasi seni sebagai aspek kreatif periklanan sehingga menghasilkan unsur persuasi bagi khalayak konsumen. Hasil yang didapat adalah Pemanfaatan medium seni dalam periklanan sebagai pendekatan kepada khalayak dengan memanfaatkan momentum, situasi dan emosi sehingga dapat mempersuasi khalayak. Visualisasi iklan tersebut merupakan momen perayaan dengan nuansa kekeluargaan atau ekspresi life style-nya para anak muda yang peduli terhadap nilai-nilai tradisional bangsanya.*

**Kata Kunci:** seni, strategi kreatif, periklanan

### **Abstract**

*Advertising is an in-depth creative process with a variety of supporting factors. One of the constituent elements is the creative strategy aspect. Advertising creative strategy is a tool to generate fresh and creative ideas that represent advertised products. The context of art as part of society's lifestyle becomes one of the commodities to be exploited. This study used descriptive qualitative method. This topic is analyzed by visual content approach through dissecting advertising visualization with the context of its art medium, message and linking visualization of art as creative aspect of advertisement so as to produce persuasion element for consumer audiences. The results obtained are the use of art medium in advertising as an approach to the audience by utilizing the momentum, situations and emotions that can persuade audiences. Visualization of the ad is a moment of celebration with the nuance of kinship or the expression of the life style of the young people who care about the traditional values of the nation.*

**Keywords:** art, creative strategy, advertising

### **1. PENDAHULUAN**

Beberapa waktu ini dunia periklanan dihebohkan dengan sebuah tayangan komersial yang menjadi viral di media sosial. Iklan yang berbentuk video tersebut tayang di media sosial Youtube pada Juli 2017 dengan judul "Indoeskrim-Kisah Legenda Nusantara". Iklan tersebut menduduki peringkat 5 dan menjadi

*trending topic* di Indonesia, kemudian semakin *viral* setelah diposting ulang oleh akun Instagram portal komedi 9GAG dan dibanjiri oleh netizen dari seluruh dunia dengan jumlah 8,6 juta penonton.

Berita itu bisa dibaca pada laman Kompasiana ([https://www.kompasiana.com/boy\\_cj/viral-](https://www.kompasiana.com/boy_cj/viral-)

iklan-es-krim-lokal-ini-ditonton-lebih-dari-8-juta-orang-di-instagram\_596165f09f91ce16be4293c2)

Iklan tersebut menggabungkan berbagai elemen seperti sinetron legenda kolosal era 90-an dengan efek visual, setting kerajaan, dialog superdramatis dan adegan laga. Iklan es krim yang diangkat dengan strategi kreatif dari film atau serial sinetron yang menjadi inti ceritanya. Demi menarik minat khalayak, konsep iklan pun banyak berubah dalam rangka memasarkan sebuah produk. Para kreator iklan memanfaatkan media-media seni lainnya sebagai salah satu aspek kreatif periklanan untuk menarik minat konsumen, seperti iklan sirup Marjan dengan menampilkan Tari Yapong, iklan Telkomsel versi celengan menampilkan paduan suara, iklan maskapai Garuda Indonesia menampilkan seni tari kontemporer, Iklan Kratingdaeng versi Joe Taslim dengan menampilkan seni peran atau akting dan masih banyak iklan-iklan yang menggunakan berbagai medium seni sebagai strategi kreatif periklanan

Visualisasi Iklan dan citra merupakan “tools” untuk mempermudah deskripsi tema, situasi, kondisi dan harapan yang diinginkan oleh pengiklan [1]. Pemanfaatan seni terutama seni tari, seni musik, dan seni peran, sebagai medium visualisasi periklanan merupakan salah satu strategi pendekatan terhadap konsumen [2]. Karakteristik konsumen terutama di Indonesia sangat beragam terutama bagi mereka yang masih memegang kuat nilai-nilai primordial, sehingga penulis memandang bahwa pemanfaatan medium seni sebagai salah satu aspek kreatif periklanan untuk menarik empati khalayak melalui visualisasi seni.

Dalam menciptakan iklan kreatif, kreator iklan dengan konsisten membuat konten iklan menarik dengan gagasan-gagasan inovatif. Mereka harus mendalami khalayak dengan kebiasaan dan minat budaya targetnya, seperti musik, film, rupa. Aspek kreatif dibuat untuk membuat persuasi iklan lebih komunikatif dan melekat di benak konsumen. Iklan pada dasarnya bertujuan membangun citra positif terhadap mereknya, iklan dibuat supaya khalayak sasaran atau *audience* menyadari keberadaan dan mengingat merek dalam waktu lama (membangun *awareness*).

Efektifitas iklan terdapat pada gagasan dan konsep kreatif hingga menghasilkan pesan kreatif yang berbeda dengan gagasan-gagasan iklan yang lain. Sebuah kampanye periklanan dikategorikan berhasil atau efektif harus mengandung gagasan yang menarik perhatian khalayak, menghasilkan respon atau *feedback* dan mempunyai faktor pembeda dengan produk pesaing lainnya [1].

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut: bagaimanakah aspek kreatif dan visualisasi seni dalam kaitannya dengan persuasi khalayak sebagai gagasan besar periklanan? Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek kreatif dan visualisasi seni dalam kaitannya dengan persuasi khalayak sebagai gagasan besar periklanan.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori seni

Langer [3] menyebutkan ada tiga prinsip penciptaan karya seni, yakni ekspresi, kreasi dan bentuk seni. Karya seni adalah bentuk ekspresi yang diciptakan bagi persepsi kita lewat indera dan pencitraan dan yang diekspresikan adalah perasaan manusia.

Prinsip ekspresi ini berlaku untuk semua golongan seni, mulai dari seni musik, seni sastra, seni rupa, seni teater, seni tari, seni film. Wujudnya seperti puisi, fiksi, dalam bentuk balada, epik, lirik, novel cerita pendek, dan sebagainya.

Prinsip seni yang kedua adalah kreasi. Seniman menciptakan sebuah ilusi, gambar, berupa ruang virtual. Ruang virtual dalam seni adalah ruang yang diciptakan, dengan material seni itulah seniman menciptakan ilusi ruang yang merupakan sesuatu yang baru, yang dalam pengertian sebelumnya tak pernah ada. Ilusi ruang inilah yang diciptakan seniman dalam karyanya. Sebuah struktur memerlukan “ruang”, baik tempat maupun waktu. Yang mewujudkan struktur ruang virtual adalah ide, konsep pengalaman subjektif atau gejala kehidupan perasaan.

Prinsip bentuk dalam seni adalah pengertian abstrak, yakni struktur artikulasi, hasil menyeluruh dari hubungan berbagai faktor yang saling berhubungan atau lebih tepatnya

cara terkaitnya berbagai aspek secara keseluruhan. Karya seni merupakan sebuah benda atau artefak yang dapat dilihat (wujud visual, contohnya : lukisan), didengar (wujud audial, contohnya : musik) atau dilihat sekaligus didengar (audio visual, contohnya film, seni pertunjukan, teater, multimedia [3].

## 2.2 Aspek Kreatif Periklanan

Untuk menciptakan iklan-iklan yang kreatif, para kreator iklan harus akrab dengan minat budaya khalayak targetnya, musik yang disenangi anggota-anggota kelompok target, buku-buku dan majalah-majalah yang mereka baca, film-film yang telah mereka tonton dan sebagainya [4]

Menurut Lee & Johnson [5] ada beberapa pendekatan kreatif periklanan yaitu:

- a. Pendekatan proposisi penjualan unik (*Unique Selling Propotion Approach*, disingkat USP) pengiklan membuat klaim keunggulan berdasarkan ciri unik produk yang merupakan manfaat tersendiri dan bermakna bagi konsumen.
- b. Pendekatan citra merek. Pengiklan berupaya mengembangkan identitas citra satu merek lewat asosiasi produk dengan simbol-simbol.
- c. Pendekatan pemosisian. Pengiklan yang berhasil harus menanamkan dalam benak konsumen sebuah makna jelas tentang seperti apa produknya dan bagaimana dibandingkan dengan tawaran-tawaran dari para pesaing.
- d. Pendekatan merek generik. Pendekatan seperti ini hanya dapat digunakan selama sebuah produk atau jasa benar-benar mendominasi kategori merek.
- e. Pendekatan resonansi. Pendekatan ini mensyaratkan bahwa tim kreatif memiliki pemahaman mendalam tentang dunia khalayak target, termasuk pengalaman dan emosi mereka. Periklanan yang diciptakan lewat pendekatan ini “tidak fokus pada klaim-klaim produk atau citra merek, namun lebih dirancang untuk menyajikan situasi atau emosi yang menggugah asosiasi positif dari ingatan para responden.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan bidang dan fakta secara

sistematis dan cermat. Topik ini dianalisis dengan pendekatan konten visual dengan membedah visualisasi iklan dengan konteks medium seninya, pesan serta informasi yang terkandung didalamnya. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan visualisasi seni sebagai aspek kreatif periklanan. Penulis akan menganalisis dan mengkaitkan visualisasi seni sebagai aspek kreatif periklanan sehingga menghasilkan unsur persuasi bagi khalayak konsumen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suksesnya sebuah kampanye periklanan tidak lepas dari perencanaan komunikasi dan strategi kreatif yang tepat. Perencanaan melibatkan penggunaan keterampilan dan imajinasi untuk menghasilkan “sesuatu yang baru” atau orisinalitas.

Gagasan besar dalam *Strategic Advertising Campaign* menurut Don E. Schultz dan Beth E. Barnes, “biasanya sangat sederhana, namun ini menghadirkan sebuah realisme, sebuah pemahaman tentang pasar dan sebuah empati terhadap pasar target yang secara harfiah membuat iklan melompat dari halaman majalah atau layar televisi ke kehidupan pembaca atau pemirsa” [6]

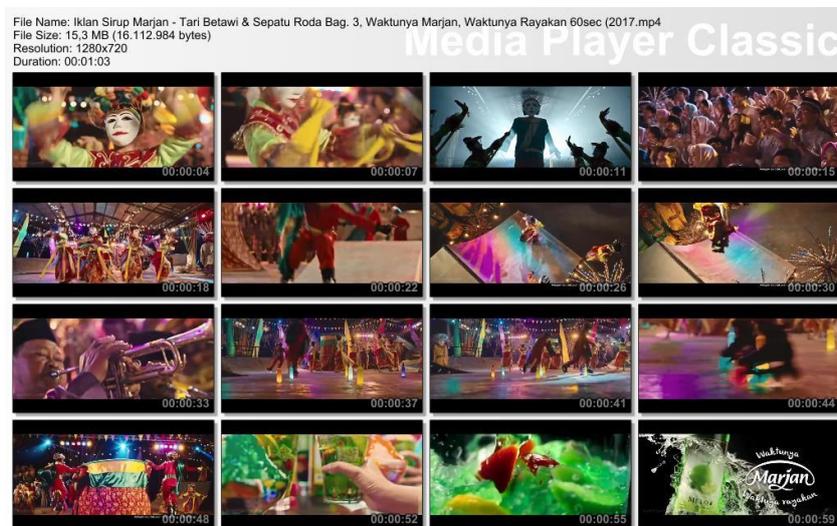
Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, para pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berpikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, erat dengan lingkungan dimana mereka hidup [7].



Gambar 1. Skema strategi periklanan  
[sumber: Sandra Moriarty]

Penulis mengambil dua sampel iklan yaitu Iklan Sirup Marjan - Tari Betawi & Sepatu Roda Bagian 3, Waktunya Marjan, Waktunya Rayakan 60sec (2017), dan Guinness-Batik

Unites (V2) (2017) latar belakang pengambilan sampel iklan tersebut karena di dalamnya menggunakan gagasan besar (*grand narrative*) dan visualisasi seni sebagai aspek kreatifnya.



Gambar 2. Sekuen Iklan Sirup Marjan  
[Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=1h4uLylJf2I&t=1s>  
20 November 2017, 14:46]

**Sampel 1. Iklan Sirup Marjan - Tari Betawi & Sepatu Roda Bagian 3, Waktunya Marjan, Waktunya Rayakan (2017)**

Iklan sirup Marjan ini tampil di bulan Ramadhan 2017 sebanyak tiga seri iklan. Iklan ini secara intens hadir di bulan Ramadhan karena dianggap sebagai bulan spesial bagi penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dan selalu meramaikan bulan Ramadhan. *Storyline* yang dihadirkan oleh sirup Marjan sangat sederhana yang kental dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Pada iklan bagian ketiga ini ditampilkan hari raya Lebaran yang menandai berakhirnya puasa

dan diadakan pertunjukkan kesenian Betawi, visualisasi iklan yang ditampilkan adalah kolaborasi seni tari khas Betawi, tari Yapong, tanjidor, ondel-ondel dengan *roller blade*, sebuah perpaduan kesenian tradisional dan modern yang diakhiri dengan ajakan merayakan dengan marjan. Periklanan sirup Marjan tergolong konsisten, mengingat beberapa tahun lalu branding yang cukup kuat terutama di bulan Ramadhan. Sirup Marjan merupakan *brand awareness* yang sudah *top of mind* yang erat hubungannya dengan momentum bulan Ramadhan. Visualisasi iklan Sirup Marjan merupakan perpaduan kesenian tradisional dan modern, hal ini dapat dilihat dari pemunculan kesenian khas Betawi seperti

Tari Yapong, ondel-ondel dan tanjidor yang dikolaborasikan dengan *rollerblade*. Secara aspek kreatif pemanfaatan kesenian ini merepresentasikan citra perayaan hari raya Idul Fitri (Lebaran). Seni dalam hal ini mencitrakan ekspresi kegembiraan, kebersamaan dalam berhari raya.

Secara strategi kreatif, iklan sirup Marjan menggunakan pendekatan resonansi yang

menekankan situasi dan emosi berdasarkan pengalaman khalayak. Momentum puasa dan diakhiri dengan hari Raya Lebaran merefleksikan situasi masyarakat merayakan hari kemenangan setelah tiga puluh hari berpuasa dan secara emosional merayakan kebersamaan, kehangatan dan kegembiraan di hari raya serta diakhiri dengan ajakan merayakan bersama sirup Marjan.

Visualisasi iklan	Aspek Kreatif
	<p>Aspek seni Situasi masyarakat mengadakan perayaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 1. Ondel-ondel</li> <li>→ 2. Tanjidor</li> <li>→ 3. Tari Yapong</li> </ul> <p>Seni sebagai ekspresi, kolaborasi seni tradisional; Tari Yapong dan modern; <i>rollerblade</i></p> <p>emosi : Kebersamaan, kehangatan dan kegembiraan</p> <p>Persuasi/ajakan merayakan bersama marjan</p>

Gambar 3. Visualisasi Seni Dalam Iklan Sirup Marjan  
[Sumber : olahan gambar oleh penulis]

**Sampel 2. Guinness-Batik Unites (V2) (2017)**

Iklan Guinness One Indonesia yang ditayangkan di YouTube ini sangat representatif dengan konsep dan eksekusi yang baik. Video yang berdurasi 1 menit ini sangat menarik dari awal sampai akhir dengan *end shot* serta *headline copy* yang kuat.

Iklan ini merupakan penghormatan Guinness kepada Batik Indonesia melalui film Guinness Batik Fridays "I'm Batik". Dengan menampilkan *trendsetter* Indonesia, film ini merayakan Batik bukan hanya warisan budaya yang berharga namun juga sebagai bagian integral dari cara hidup Indonesia.

Secara strategi kreatif, iklan Guinness menggunakan pendekatan gaya hidup yang menekankan situasi dan emosi berdasarkan pengalaman gaya hidup anak muda. Mereka mengekspresikan bakat dan cita-cita mereka pada situasi dan emosi dimana nilai-nilai tradisi terutama Batik perlahan hilang. Batik sebagai salah satu warisan bangsa yang diakui dunia, kehilangan identitasnya di kalangan anak muda.

Pada iklan ini mengekspresikan karya seni yang sangat ekspresif. Bakat serta keahlian menjadi karya Street Artist seperti Darbotz sudah memiliki ciri khas (*signature*) tersendiri. Guratan karya Darbotz terpampang di tembok

dengan lengkungan garis yang tebal. Sementara itu, Ykha adalah seorang ilustrator wanita yang juga seorang *fashionista*. Di *frame* kedua ia muncul dengan visualisasi gaya *silhouette* dimana Ykha membuat ilustrasi di atas kertas,

kemudian goresan Ykha dengan spidol hitam di atas kertas begitu mengalir lepas membentuk garis lengkungan yang dinamis

Visualisasi iklan	Aspek Kreatif
	<p>Aspek seni anak muda mengekspresikan seni</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 1. seni grafiti</li> <li>→ 2. Ilustrasi fashion</li> </ul>
	<p>Seni sebagai ekspresi, kolaborasi seni tradisional; Tari Yapong dan modern; rollerblade</p>
	<p>emosi : gerak, aktifitas dan ekspresi anak muda dalam menyalurkan bakat dan hobinya dalam berkesenian</p>
	
	
	<p>Persuasi/ajakan mencintai Batik dalam kreasi apapun</p>

Tabel 2. Visualisasi Seni Dalam Iklan Guinness  
[Sumber : olahan gambar oleh penulis]

Secara keseluruhan eksekusi iklan yang dilakukan terhadap iklan sirup Marjan dan Iklan Guinness secara kreatif menampilkan beberapa jenis kesenian dengan gaya *slice of life* (potongan kehidupan), gaya hidup (*life style*) dan dramatisasi (*dramatization*) yang bertujuan memersuasi khalayak sehingga emosinya tergugah dan diharapkan merubah sikap dan perilakunya. Mowen dan Minor [7] menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut.

#### 4. KESIMPULAN

Aspek periklanan tidak terlepas hubungannya dengan strategi kreatif periklanan. Hampir semua iklan menampilkan solusi secara visual berikut gaya ungkap visualnya, dimana iklan mengusung tema berikut eksekusinya yang berbeda dengan iklan-iklan yang lain. Dari paparan analisis iklan diatas dapat diambil beberapa simpulan bahwa gagasan atau ide besar periklanan disesuaikan dengan situasi dan emosi sebagai dasar untuk memersuasi khalayak atau target audience. Pesan periklanan tersebut dikomunikasikan melalui aspek kreatif dan visualisasinya.

Pada iklan sirup Marjan, aspek kreatifnya dilakukan melalui pendekatan resonansi dengan gaya ungkap visual Dramatisasi. Cerita pendek bersambung dengan produk atau jasa sebagai *point of view* dilatarbelakangi penggunaan media seni khususnya kesenian khas Betawi meliputi seni Tari Yapong, Tanjidor, Ondel-ondel. Aspek kreatif iklan Guinness juga menggunakan pendekatan resonansi dengan gaya ungkap visual yang menekankan gaya hidup. Gaya yang menekankan suatu produk sesuai dengan *life style*-nya anak muda yang penuh ekspresi.

Pesan iklan disampaikan dengan karakteristik khalayak, terutama tentang kebiasaan dari sikap, perilaku dan keinginannya. Strategi kreatif pun hadir sebagai cara mengeksplorasi dan “berbicara” tentang identitas produk

dengan visualisasi yang merepresentasikan *insight* khalayak dan benefit produknya.

Visualisasi seni sebagai strategi kreatif periklanan dengan persuasi dan perilaku konsumen berkorelasi dengan harmonis. Pada dasarnya visualisasi seni pada iklan merupakan implementasi pesan sebagai sebuah atribut produk sekaligus juga memersuasi khalayak. Sehingga khalayak. Proses pengolahan pengetahuan dan informasi serta analisis pembelajaran konsumen, memberikan stimulus apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai produk sebelum ia memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut. Sikap, perilaku dan kebiasaan konsumen merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., 2002. Advertising. Kencana Prenada Media Grup.
- [2] Carollina, D., 2017. Pemanfaatan Sampah Spraycan sebagai Katalog Pameran “Voice of Wall 6 Hours Exhibition”. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), pp.35-42.
- [3] Sumardjo, J., 2000. Filsafat Seni. Bandung : Penerbit ITB.
- [4] Bungin, B. and Alimi, A.S., 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Jendela.
- [5] Lee, M & Johnson, C., 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta : Kencana.
- [6] Schultz, D.E., & Barnes, B.E., 1995. *Strategic Advertising Campaigns*. Lincolnwood IL: NTC Business Books.
- [7] Sumarwan, U., 2011. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.