

DAYA TARIK VISUAL SEBAGAI BRAND RECALL PADA IKLAN TELEVISI STUDI KASUS IKLAN MIZONE 2012 VERSI “TILT”

Jiwa Utama¹, Wirania Swasty²

^{1,2}Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung Indonesia
Jl. Telekomunikasi, Jl. Terusan Buah Batu No.01, Sukapura, Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat
e-mail: jiwautama@gmail.com¹, wirania@telkomuniversity.ac.id²

Received : Pebruari 2018

Accepted : Mei 2018

Published : Oktober 2018

Abstract

The power of visual and audio messages on television commercial (TVC) is critical to create the advertised brand awareness. The use of popular songs as an advertisement attraction is often used in television commercials. This paper is a case study of Mizone TVC in 2012. The popular song should be able to help the visual appeal used in helping audiences remember brands and advertisements. This study aims to determine the role and impact of visual appeal on TVC that use popular song as the appeal of music to brand reminders. The method used in this study is based on marketing approach and advertisement evaluation research through advertising stimulus recall test method. The first stage is an audio stimulus test by playing a popular song from the case study. The second stage is a visual stimulus test by showing some advertising frames as a visual stimulus. The third stage is to show the ads as a whole to know the response about the attractiveness of the ad to brand recall. This method is tested on the respondent which is the target audiences of Mizone. The analysis of the visual stimulus visual recall shows the use of visual appeal not only from TVC talents but also through advertising messages packaged with unique, distinct visual approaches and identity that can help audiences to better remember the brand.

Keywords: television commercial, brand recall, visual appeal

Abstrak

Kekuatan pesan visual maupun audio pada iklan televisi sangat penting terhadap penanaman kesadaran merek yang diiklankan. Penggunaan lagu populer sebagai daya tarik iklan sering digunakan pada iklan televisi seperti halnya dengan iklan Mizone tahun 2012. Lagu populer tersebut seharusnya dapat membantu daya tarik visual yang digunakan dalam membantu khalayak mengingat merek serta iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran serta dampak yang ditimbulkan oleh daya tarik visual pada iklan televisi yang menggunakan lagu populer sebagai daya tarik musik terhadap pengingatan merek. Metode yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pendekatan keilmuan pemasaran dan riset evaluasi iklan melalui metode uji daya ingat stimulus iklan. Tahap pertama merupakan uji stimulus audio dengan memperdengarkan lagu populer dari studi kasus. Tahap kedua merupakan uji stimulus visual dengan memperlihatkan beberapa frame iklan sebagai stimulus visual. Tahap ketiga yaitu dengan memperlihatkan iklan secara keseluruhan untuk mengetahui respon tentang daya tarik pada iklan tersebut terhadap brand recall. Metode ini diujikan pada responden yang merupakan target sasaran dari produk Mizone. Hasil analisis dari uji daya ingat stimulus visual iklan menunjukkan penggunaan daya tarik visual tidak hanya dari figur bintang iklan namun juga bisa melalui pesan iklan yang dikemas dengan pendekatan visual yang unik, berbeda, dan menjadi identitas tersendiri yang dapat membantu khalayak untuk lebih mengingat merek.

Kata kunci: Iklan, brand recall, daya tarik visual

1. PENDAHULUAN

Televisi sering digunakan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan sebuah iklan karena dianggap mampu menampilkan pesan iklan lebih efektif kepada konsumen. Video (elemen-elemen visual) adalah apa yang dilihat pemirsa pada layar televisi dan video umumnya lebih mendominasi iklan, sehingga ini harus dapat menyita perhatian pemirsa dan mampu mengomunikasikan gagasan, pesan, dan atau citra kunci [1]. Sedangkan audio menyertakan elemen-elemen seperti suara, musik, dan efek suara. Kombinasi antara kedua elemen tersebut (video dan audio) harus ditunjang dengan pengemasan kreatif antara keduanya sehingga dapat menghasilkan suatu daya tarik pada iklan yang dihasilkan.

Salah satu cara dalam proses kreatif sebuah iklan yaitu dengan menggunakan kepopuleran sebuah lagu sebagai latar belakang musik atau jingle untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dari produk yang diiklankan. Musik adalah salah satu unsur penting dan juga sering digunakan sebagai pendekatan strategi persuasi dalam sebuah periklanan [2]. Seperti halnya pada iklan yang dikaji pada penelitian ini yaitu iklan dari produk Mizone. Konsistensi penggunaan lagu populer oleh merek tersebut terlihat dari iklan yang mereka tayangkan sejak tahun 2011 hingga tahun 2013. Iklan Mizone versi "Tilt" pada tahun 2012 menggunakan lagu yang sudah lebih dulu populer sebagai latar belakang musik. Lagu yang mereka gunakan berjudul 'Young Folks' yang dinyanyikan oleh Peter, Bjorn & John. Berdasarkan pengukuran kekuatan brand yaitu Top Brand Index yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, merek Mizone memiliki posisi Top of Mind yang cukup tinggi pada benak audiens. Pada tahun 2012 Mizone menempati posisi kedua teratas pada kategori produk minuman isotonik. Berdasarkan hal tersebut bisa dikatakan bahwa Mizone menjadi produk yang cukup diingat dan diperhatikan oleh khalayak terutama target audiens dari produk tersebut. Kreativitas dari iklan Mizone tersebut juga menjadi faktor penting yang menghasilkan suatu daya tarik yang membuat konsumen memperhatikan dan mengingat merek Mizone.

Penggunaan lagu sebagai pendekatan kreatif tentu atas dasar penelitian terlebih dahulu

terhadap target sasaran dari produk Mizone tersebut dimana para kreator iklan harus memahami segala minat budaya serta hal-hal yang akrab dengan dengan khalayak targetnya seperti musik apa yang suka didengarkan, buku yang dibaca, film yang sedang ditonton, dan sebagainya [1]. Kesadaran khalayak akan lagu yang digunakan pada iklan produk Mizone tersebut dianggap sudah cukup tertanam kuat dibenak khalayak dimana hal ini sangat mempengaruhi persepsi khalayak akan iklan dan juga *brand awareness* dari produk tersebut.

Elemen visual pada iklan merupakan identitas visual dari produk yang akan dilihat dan kemudian diingat oleh khalayak yang melihatnya. Dengan adanya elemen audio pada iklan televisi, seharusnya dapat membantu elemen visual untuk menambah kemampuan daya tarik suatu iklan agar dapat menarik perhatian para khalayak sehingga pesan iklan yang ditampilkan dalam bentuk pesan visual maupun audio dapat membekas dalam ingatan target audiens. Pendekatan pesan visual pada iklan televisi dapat dikatakan merupakan jalan pertama bagi merek satu produk untuk dapat masuk ke dalam benak khalayak. Dikatakan demikian karena iklan mempunyai atribut-atribut penting yang harus ditampilkan secara visual dimana salah satunya adalah merek dan juga produk atau jasa yang diiklankan. Khalayak harus mengetahui produk dari iklan yang sedang dilihat. Disamping merek dan produk, atribut visual pendukung lainnya seperti bintang iklan, juga berpengaruh terhadap tampilan visual keseluruhan dari iklan yang ditayangkan. Oleh karena itu, pesan visual pada iklan haruslah jelas, dapat dimengerti, dan tentu saja menarik perhatian untuk bisa diingat walaupun iklan tersebut juga menggunakan lagu populer sebagai *jingle*. Berdasarkan hal tersebut maka perumusan masalah pada penelitian ini difokuskan pada bagaimanakah peran serta dampak yang ditimbulkan oleh daya tarik visual dari iklan yang menggunakan lagu populer sebagai daya tarik musik tersebut terhadap pengingatan merek.

2. KAJIAN TEORI

Tampilan pada sebuah iklan dapat memberikan dampak terhadap emosi khalayak yang melihat. Beberapa jenis daya tarik pada sebuah iklan

diantaranya daya tarik seorang selebriti, daya tarik dari pesan, daya tarik humor, daya tarik musik, dan daya tarik emosional [3].

Beberapa macam daya tarik yang telah disebutkan secara umum merupakan bagian dari stimulus pada iklan. Reaksi yang ditimbulkan oleh para pemirsa iklan televisi dihasilkan karena adanya tanggapan terhadap iklan melalui stimulus iklan televisi. Reaksi tersebut berdasarkan hasil proses melihat serta mendengarkan stimulus iklan. Beberapa stimulus dalam iklan tersebut yaitu pertama, ukuran visual, yang merupakan kemampuan sebuah iklan dalam menarik perhatian konsumen melalui ukuran visual seperti efek dari visual yang kuat, isi atau kandungan pesan dan isi gambar yang jelas, yang berkaitan dengan emosi atau kredibilitas produk [4].

Stimulus iklan selanjutnya adalah efek suara, dimana salah satu pendekatan efek suara adalah penggunaan sebuah lagu sebagai unsur utama penyampaian pesan pada target sasaran. Terakhir, stimulus iklan adalah tokoh atau figur iklan (seorang model, artis, atau tokoh) yang merupakan simbolisasi dari sesuatu yang mewakili segala keinginan, hasrat, maupun kebutuhan dari khalayak.

Berdasarkan uraian tentang stimulus iklan diatas dapat dikatakan bahwa musik adalah stimulus audio dalam iklan. Musik dalam iklan adalah suatu gaya iklan yang menggunakan musik sebagai latar belakang iklan atau *jingle*, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu orang atau lebih ataupun seorang tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut [3]. Gaya iklan tersebut digunakan tentu untuk bisa menarik perhatian, menyampaikan maksud dari penjualan, menetapkan sebuah nada yang menjadi emosi untuk suatu iklan serta untuk mempengaruhi perasaan dari para pendengarnya. Sedangkan *jingle* adalah musik dalam iklan dengan menggunakan latar belakang musik dengan susunan kata-kata, tune terkenal dan aransemen klasik yang disertai dengan iringan musik dalam iklan. Seperti halnya pada iklan Mizone yang menggunakan *jingle* untuk menarik perhatian serta mempengaruhi perasaan para khalayak yang melihatnya. Tentu saja ada alasannya kenapa *jingle* seringkali digunakan sebagai daya tarik iklan. Alasan utama musik digunakan pengiklan pada iklan berbasis *jingle* karena

yaitu musik menciptakan *mood* atau menimbulkan sebuah bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan; menimbulkan perhatian atau kesadaran akan produk; mengirimkan pesan dari merek dan membangun personalitas merek dengan cara yang unik; serta mengkomunikasikan nilai budaya [3].

Kemampuan sebuah iklan untuk dapat menarik perhatian khalayak merupakan hal yang sangat penting. Daya tarik visual tentunya juga menjadi andalan para pembuat iklan untuk menarik perhatian khalayak, melihat, hingga mengingat iklan yang ditayangkan. Sebuah *advertising* yang efektif baik itu pada media cetak maupun media televisi, bukan sebuah kata saja yang perlu menyampaikan pesan tetapi visual juga berperan penting dimana keduanya bekerja sama untuk menghasilkan konsep kreatif. Dibandingkan dengan kata-kata, unsur visual dikatakan mampu melakukan beberapa peran tertentu dengan lebih baik. Dalam *advertising*, penerapan visual yang efektif dapat dikaitkan dengan sejumlah dampak. Pertama, visual umumnya mampu menarik perhatian lebih dan mempertahankan perhatian. Kedua, visual lebih mudah diingat dan melekat dalam memori. Ketiga, visual dapat memperkuat keyakinan dan menambah kredibilitas. Keempat, penuturan visual membangkitkan kisah lebih menarik. Selanjutnya, visual dapat mengomunikasikan lebih cepat daripada tulisan. Terakhir, asosiasi visual dapat mengaitkan produk dengan gaya hidup atau tipe pengguna [5].

Sebuah karya yang berbentuk desain komunikasi visual memiliki dua macam bentuk pesan yaitu pesan dalam bentuk visual dan pesan dalam bentuk verbal. Demikian pula halnya pada desain sebuah iklan dimana terdapat kombinasi unsur visual dan unsur verbal. Kombinasi kedua unsur tersebut menghasilkan sebuah pesan iklan. Agar sebuah pesan visual maupun verbal mampu menarik perhatian para calon konsumen, maka desain iklan harus menawarkan suatu kekhususan dan keistimewaan yang sanggup menimbulkan akibat berupa toteisme, perujukan pada suatu merek atau produk untuk mendapatkan identitas dari barang atau jasa yang diperjual-belikan [6].

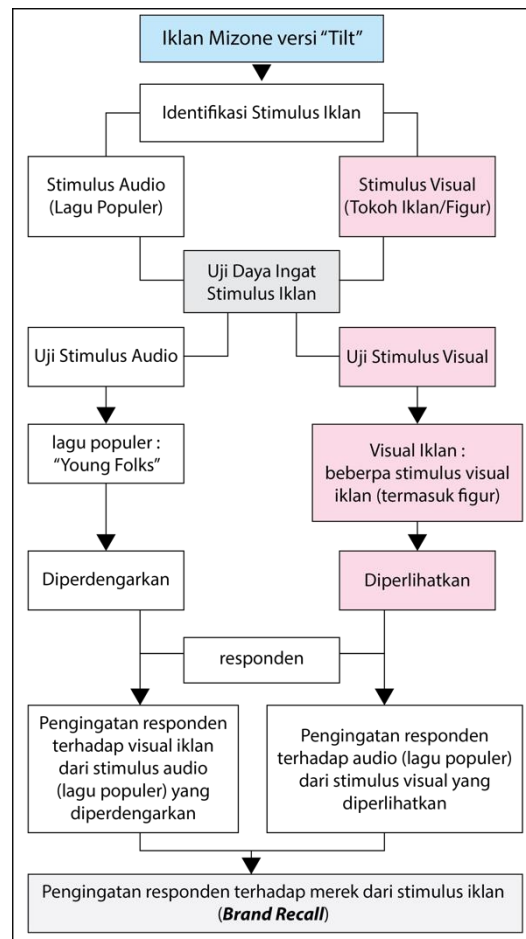
Strategi tersebut sangat wajar diterapkan para produsen pada iklan yang dibuat untuk ditayangkan sebagai alat untuk membius para calon konsumen. Serasional apapun pertimbangan para produsen, didalam benak mereka hanya memikirkan bagaimana meramu pemilihan pesan verbal dan juga pesan visual sebagai “obat bius” serta melakukan pemilihan media yang tepat untuk memburu target sasaran mereka [6].

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan beberapa paparan teori diatas mengenai penggunaan daya tarik musik maupun visual pada iklan, pengukuran efektivitas dilakukan dengan mengontak langsung konsumen yang telah melihat iklan dan mencari tahu apa saja yang mereka ingat dari iklan tersebut dengan menggunakan teknik riset tes memori. Tes memori tersebut dibagi menjadi dua kelompok utama. Pertama, recognition test atau tes pengenalan yaitu cara pengukuran dengan memperlihatkan iklan serta diberi pertanyaan kepada responden apakah mereka ingat pernah melihat iklan itu sebelumnya. Kedua, *recall test* atau tes pengingatan yaitu responden diminta untuk melaporkan apa saja yang mereka ingat dari iklan yang dibaca ataupun yang diperlihatkan. Tipe pertanyaan yang mengacu pada pengingatan merek mengacu kepada dua tipe pertanyaan yaitu *unaided recall* (pengingatan tanpa bantuan) dan *aided recall* (pengingatan dengan bantuan) [5].

Dari paparan tentang riset tes memori diatas dijadikan acuan pada metode uji daya ingat iklan yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data. Metode ini dilakukan berdasarkan metode riset evaluasi iklan pada keilmuan pemasaran yaitu dengan melakukan metode uji daya ingat yang dilakukan terhadap responden yang mewakili target audiens dari Mizone berdasarkan pendekatan *purposive sampling*. Uji daya ingat ini dilakukan dengan melakukan uji daya ingat dari stimulus audio yaitu jingle yang digunakan dan juga uji daya ingat stimulus visual pada iklan Mizone tersebut. Metode uji daya ingat ini dilakukan dengan memberikan bantuan stimulus iklan yang terdiri dari stimulus audio maupun stimulus visual untuk memperoleh respon terhadap *brand recall*. Studi pustaka juga dilakukan terhadap literatur-literatur yang

berhubungan dengan kajian keilmuan iklan beserta kaitannya dengan pendekatan daya tarik yang digunakan terhadap iklan. Analisis data dilakukan terhadap hasil uji daya ingat dari stimulus iklan yang diujikan terhadap responden dengan menggunakan rumusan teori yang digunakan sebagai perangkat teori untuk pembahasan dalam menjelaskan pendekatan penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, profil responden/ kasus, ukuran dan penentuan sampel, cara pengumpulan data dan cara analisis data [6].



Gambar 1. Bagan metode uji daya ingat stimulus iklan.

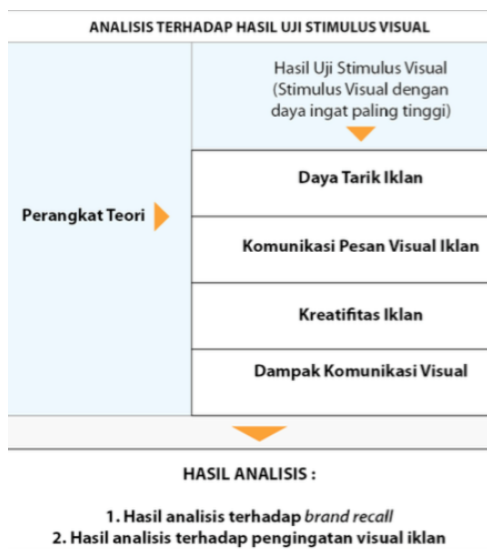
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Kreatifitas dalam pengemasan suatu iklan sangat penting dimana gagasan besar yang terdapat pada konsep kreatif harus dapat membuat pesannya menjadi berbeda yaitu memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dari produk lain dalam persaingan, merebut perhatian, dan tentunya mudah diingat [1]. Gagasan besar tersebut harus dipertimbangkan

bagaimana cara penyampaiannya melalui pendekatan daya tarik apa yang akan digunakan. Dalam iklan televisi elemen audio dan visual memegang peranan penting sebagai stimulus iklan yang menyampaikan pesan terhadap khalayak. Daya tarik musik merupakan salah satu daya tarik yang cukup sering digunakan dalam sebuah periklanan bahkan musik adalah iklan itu sendiri atau musik juga tidak jarang digunakan sebagai penarik perhatian, menciptakan mood, dan membuat iklan selalu diingat.

Pemilihan daya tarik visual juga memegang peranan penting sebagai penarik perhatian dalam iklan dimana bahasa visual memiliki kesempatan untuk dapat memecah konsentrasi dari target sasaran karena pesan dari bahasa visual lebih cepat dan sangat mudah untuk bisa dipahami oleh target sasaran. Oleh karena itu bagaimana cara untuk dapat menarik perhatian konsumen harus ditunjang dengan pendekatan daya tarik iklan yang tepat serta pengemasan sebuah iklan dengan komunikasi visual yang tepat pula [5].

Berdasarkan hal tersebut kerangka pemikiran teoritis yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian ini, adalah :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Masalah
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

4. HASIL DAN DISKUSI

Uji daya ingat stimulus iklan dilakukan melalui *focus group discussion* terhadap 70 responden yang sudah dipilih berdasarkan pendekatan

purposive sampling serta memperhatikan kategori target audiens Mizone, dimana peneliti memberikan kategori khusus kepada responden yang harus mengetahui tentang merek Mizone, pernah melihat dan tahu tentang iklan Mizone melalui media televisi ataupun media lainnya. Berdasarkan uji stimulus iklan dari iklan Mizone versi "Tilt", menunjukkan bahwa audiens lebih mengingat stimulus visual sebagai *brand recall* daripada stimulus audio yaitu lagu populer "young folks". Hasil dari uji stimulus visual iklan Mizone versi "Tilt" terhadap responden, dari semua gambar dari frame iklan yang diperlihatkan menunjukkan hasil dimana "pemeran pria utama" adalah stimulus visual dengan tingkat daya ingat para responden yang cukup tinggi yaitu 97% (67 dari 70 responden) dalam semua hal pengingatan yang berhubungan dengan keseluruhan iklan setelah stimulus visual tersebut diperlihatkan.





Gambar 3. Stimulus Visual Frame "Pemeran Pria Utama" Iklan Mizone versi "Tilt"
[Sumber : jingle-iklan-tv.blogspot.com/search?q=iklan+Mizone+2012, diunduh pada tanggal 12 Februari 2014]

Tabel 1. Hasil uji stimulus visual terhadap *brand recall*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Stimulus Visual	Brand Recall
	Hasil uji stimulus visual tersebut menunjukkan bahwa frame dengan visual lelaki yang berdiri miring dari iklan Mizone versi "tilt" menjadi stimulus visual yang paling mengingatkan responden terhadap merek Mizone.
<p>Pengingatan terhadap merek (<i>brand recall</i>) sebanyak 67 dari 70 (97%) responden teringat merek Mizone dari stimulus visual tersebut.</p> <p>Pengingatan terhadap audio iklan (<i>audio recall</i>) hanya 1 responden yang teringat kepada lagu "young folks" dari stimulus visual tersebut.</p>	



Berdasarkan hasil uji stimulus iklan, analisis dilakukan pada stimulus visual pemeran pria utama yang sedang berdiri miring pada iklan Mizone. Analisis dilakukan dengan mengkaji seperti apa daya tarik visual sebagai strategi visual dalam kreatifitas iklan yang digunakan serta bagaimana dampak dari komunikasi strategi visual tersebut. Analisis tersebut ditunjukkan melalui beberapa table sebagai berikut :

Tabel 2. Figur Dan Gestur Pemeran Pria Utama "Miring"


Pemeran Pria Utama			
			
Visual			
Figur	Objek Pendukung	Gestur	Kostum
Pemeran Pria		Pemeran pria utama terlihat sedang berjalan miring	Mengenakan kaca mata, kemeja berwarna putih, jaket berwarna biru, celana panjang berwarna putih, serta mengenakan tas selendang
Verbal		Pembentukan persepsi visual	
Bahasa/aksen		Sebagian besar responden menjawab bahwa adegan yang memperlihatkan pemeran pria berdiri dan berjalan miring adalah adegan unik yang menjadikannya sebagai identitas dari iklan Mizone	

Tabel 3. Analisis Komunikasi Pesan Visual pada stimulus visual Pemeran Pria Utama "Miring"

Komunikasi pesan visual pada iklan	
Komunikasi verbal	Penerjemahan visual
Announcer : "Tanpa sadar aktifitas sehari-hari bisa bikin semangat jadi KO"	
Pesan komunikasi dari produk Mizone yang mengatakan "Semangat Jadi KO" diterjemahkan menjadi sebuah bahasa visual berupa badan pemeran pria utama yang menjadi miring	

	 <p>Posisi berdiri miring</p>
<p>Komunikasi verbal</p> <p>Announcer : “Vitamin, elektrolit, dan rasa uniknya membantu semangat jadi OK lagi!”</p> <p>Pada adegan setelah pemeran pria utama meminum Mizone, pesan komunikasi yang disampaikan berikutnya adalah “Semangat OK Lagi!” yang diterjemahkan dengan visual pemeran pria utama yang terlihat kembali berdiri tegak normal</p>	<p>Penerjemahan visual</p>  <p>Posisi berdiri tegak</p>

Tabel 4. Dampak Komunikasi Visual Iklan Mizone Versi “Tilt” Tahun 2012

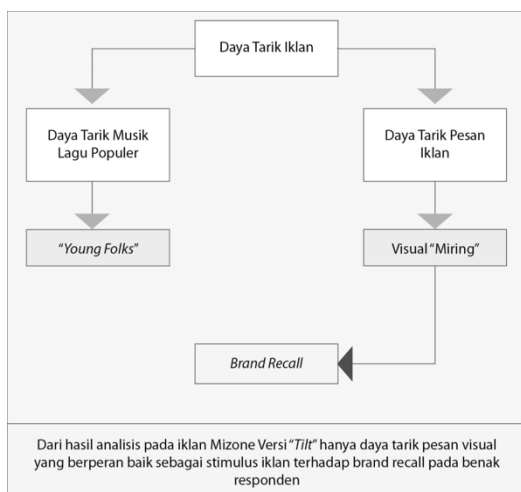
Komunikasi pesan visual “Badan Miring”	
	
<p>Pendekatan visual pada iklan Mizone tersebut bisa dikatakan merupakan pendekatan visual yang tidak normal atau tidak biasa berlaku pada keadaan manusia. Pada iklan tersebut untuk menyampaikan pesan dari kegunaan produk Mizone, terlebih dahulu diperlihatkan keadaan pemeran pria utama yang terlihat sedang berjalan miring yang merupakan bentuk penerjemahan visual dari keadaan tidak semangat melalui pesan “Semangat jadi KO”. Setelah memperlihatkan keadaan seseorang yang kehilangan semangat melalui visual berdiri miring, pesan utama dari kegunaan produk Mizone pun disampaikan untuk mengatasi keadaan tersebut. Intinya dengan meminum Mizone posisi badan yang menjadi miring karena karena kehilangan semangat akan kembali menjadi normal melalui pesan “Semangat jadi OK lagi!”.</p> <p>Pendekatan visual yang tidak biasa melalui visual badan miring menjadi keunikan iklan Mizone tersebut sehingga memberikan suatu dampak positif terhadap ingatan responden serta menjadikannya sebagai identitas yang khas dari iklan Mizone tersebut.</p>	

Tabel 4. Interpretasi Komunikasi Visual “Badan Miring”S

Dampak Komunikasi Visual Iklan	
Penggunaan pesan “Semangat jadi KO!” diterjemahkan secara visual menjadi posisi berdiri dan berjalan miring dimana justru menjadi daya Tarik visual yang unik dari iklan tersebut. Hal ini menimbulkan dampak :	
Menarik Perhatian	Posisi badan yang berdiri miring menjadi adegan yang paling menarik perhatian para responden
Melekat dalam memori	Sebagian besar responden memberikan tanggapan tentang posisi badan miring tersebut yang langsung mengingatkan mereka pada iklan Mizone

Dari hasil uji daya ingat dari uji stimulus visual, pria dengan posisi badan miring pada iklan Mizone versi “Tilt” mendapatkan hasil daya ingat paling tinggi (97%) terhadap pengingatan merek diantara stimulus visual lainnya. Sedangkan lagu populer “Young Folks” yang digunakan pada iklan tersebut tidak mengingatkan responden akan merek Mizone. Ketika lagu populer tersebut tidak bisa menjadi stimulus audio yang bisa mengingatkan responden akan suatu merek atau bahkan terhadap visual iklan yang menggunakannya bisa dikatakan lagu tersebut tidak memiliki keunikan yang dapat menarik perhatian responden akan keterkaitannya sebagai lagu Mizone sehingga lagu populer tersebut lebih berperan sebagai lagu pengiring iklan dan lebih berperan sebagai penggugah emosi khalayak yang melihat.

atribut yang mendampingi yaitu gestur. Berdasarkan penelusuran daya tarik iklan, stimulus visual pria dengan posisi badan miring pada iklan Mizone versi “Tilt” merupakan daya tarik gestur berdasarkan penerjemahan visual dari pesan iklan tersebut. Daya tarik gestur badan miring tersebut menjadikannya keunikan tersendiri dari iklan tersebut sebagai bentuk pendekatan kreativitas iklan. Pesan iklan melalui visual gestur badan miring tersebut memberikan dampak terhadap daya ingat responden akan merek Mizone. Ketika responden diperlihatkan visual gestur pria dengan posisi badan miring, ingatan sebagian besar responden terhadap merek langsung tertuju pada merek Mizone. Hal ini menunjukkan visual tersebut telah menjadi identitas visual yang kuat sebagai identitas visual iklan Mizone.



Gambar 4. Relasi Kedua stimulus Audio dan Visual “Berperan Tidak Beriringan” terhadap Brand Recall [Sumber: Dokumentasi Penulis]

Jika ditelaah berdasarkan ukuran visual stimulus iklan, stimulus visual tersebut dapat dikaji berdasarkan figur pemeran iklan beserta

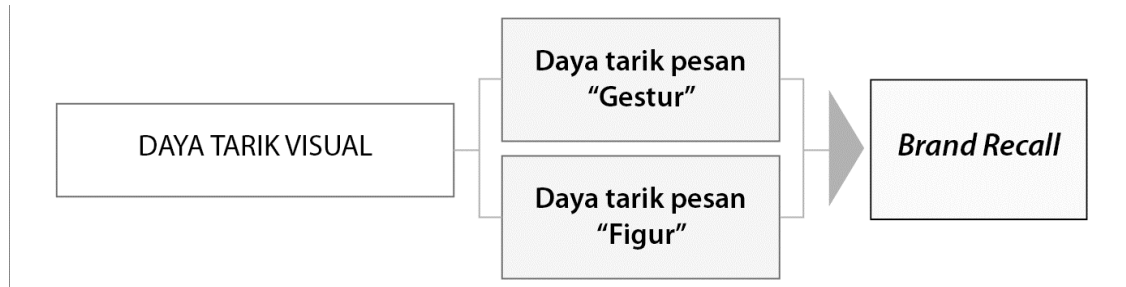
Dari paparan tersebut, untuk dapat memperkuat peran elemen audio dan visual sebagai stimulus iklan terhadap *brand recall*, saran yang diajukan terhadap kepentingan pembuatan iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Perlunya penggunaan *jingle* lagu populer sebagai daya tarik musik harus mempertimbangkan jenis dari lagu populer serta siapa penyanyi dari lagu tersebut terhadap target sasaran produk yang menggunakan lagu tersebut pada iklannya. Pemilihan yang tepat terhadap lagu populer serta siapa yang menyanyikannya, akan berdampak positif terhadap daya ingat khalayak khususnya target sasaran yang dituju.
- 2) Pendekatan daya tarik iklan pada elemen visual juga harus memiliki karakter unik, serta berbeda dari iklan lainnya yang dapat menjadi identitas yang kuat terhadap merek dari iklan

tersebut serta berdampak positif terhadap daya ingat target sasaran.

- 3) Pemilihan daya tarik audio dan daya tarik visual yang tepat akan membentuk relasi audio dan visual

yang dapat berpengaruh terhadap *brand recall* pada benak khalayak dimana relasi yang paling tepat adalah relasi audio dan visual yang saling memperkuat *brand recall*.



Gambar 5. Daya Tarik Visual terhadap Brand Recall
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kecenderungan peran lagu populer akan mendominasi peran elemen visual sebagai stimulus iklan terhadap brand recall tidak terjadi pada iklan Mizone versi "Tilt". Pada iklan Mizone versi "Tilt" didapatkan hasil bahwa pengemasan

daya tarik pesan visual berperan lebih baik terhadap brand recall pada benak responden dibandingkan dengan lagu populer "Young Folks". Dari hasil tersebut terlihat bahwa audio dan visual tidak berperan saling memperkuat *brand recall* pada benak responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lee, Monle & Carla, Jhonson. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam perspektif Global. Jakarta: Kencana (lee dan jhonson atau Carla)
- [2] Moriarty., Sandra & Mitchell, Nancy & Wells, William. 2011. Advertising – 8th edition. Jakarta: Kencana
- [3] Aritonang, Hani. 2012. Analisis Pengaruh Jingle Iklan, Bintang Iklan, dan Pesan Iklan

Terhadap Recall Audience: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Medan.

- [4] Purnama, Nursya' Bani & Ratih Setyowati. 2003. Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Music Terhadap Recall Audience: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- [5] Hemashinta, lintang Kurniati. 2012. Pengaruh Stimulus Iklan Televisi POCARI SWEAT versi "Youth Sweat Beautiful" Terhadap Brand Awareness Pada Mahasiswa Universitas Kalimantan: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadharma.
- [6] Tinarbuko, Sumbo. 2003. Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual: FSR-ISI Yogyakarta.