

# ESTETIKA IDEOLOGI MEDIA *ABOVE THE LINE* PRODUK SUPLEMEN MEREK “MADURASA” PT. AIR MANCUR

**Pujiyanto**

Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang

**Abstract:** This study aims to determine the textual and contextual aesthetic ideology on above the line “Madurasa”. This research applied a case study using qualitative descriptive design drawing or writing on the ads published in newspapers, tabloids, and magazines. Data was obtained from observation, interviews, and documentation, while the analysis using the theory of ideology “hegemony” Antonio Gramsci. The result shows that the advertising media are ideological strategy of “hegemony” through the elements of typography, images, colors, logos, and lay out.

**Key words:** aesthetics, ideology, madurasa, advertising, design elements.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tekstual dan kontekstual estetika ideologi pada *above the line* “Madurasa”. Penelitian berupa studi kasus dengan menggunakan rancangan deskriptif kualitatif berupa gambar maupun tulisan pada iklan yang diterbitkan di koran, tabloid, dan majalah. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisisnya menggunakan teori ideologi “hegemoni” Antonio Gramsci. Hasil penelitian diperoleh bahwa pada media periklanan terdapat strategi ideologi “hegemoni” melalui elemen tipografi, gambar, warna, logo, dan *lay out*.

**Kata-kata kunci:** estetika, ideologi, madurasa, iklan, elemen desain.

Banyaknya produk yang hampir sama (*varitas*) terbuat dari madu yang ditawarkan di pasaran membuat sebagian masyarakat bingung atau ragu terhadap produk-produk akan yang dibeli. Produk yang ditawarkan memungkinkan terjadi adanya kesamaan atau serupa, yang membuat calon pembeli kebingungan, antara mana yang baik atau tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk itulah perusahaan menciptakan produk yang istimewa, berkualitas dan berbeda dengan produk saingannya (kompetitor) melalui berbagai promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hahn dan Mangun (1997:xxii), menyatakan promosi adalah semua yang

dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk dan jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seseorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi. Begitu juga iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan.

Promosi merupakan strategi simpatisan pengenalan produk atau jasa kepada calon pembeli melalui media promosi di media massa. Program promosi dilakukan produsen terhadap produk baru agar mendapat perhatian bagi calon konsumen atau mencoba menanamkan produk atau merek di benaknya. Sebagai produk lama, strategi promosi agar konsumen tetap loyal

pada produk atau merek yang telah dikonsumsi, atau agar konsumen tidak berpaling pada produk atau merek lain. Promosi merupakan strategi memasarkan produk atau jasa melalui mengenalkan, menawarkan, mempertahankan citra secara langsung (personal) atau tidak langsung (menggunakan media) atau kedua-duanya dari perusahaan (produsen) kepada masyarakat (konsumen). Adanya pasar bebas mengakibatkan persaingan dalam dunia perdagangan yang menjadikan serunya persaingan promosi, disebabkan banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Salah satunya perusahaan PT. Air Mancur Indonesia yang mengembangkan berbagai produknya ke masyarakat.

Promosi selalu dibutuhkan perusahaan dalam menginformasikan produknya. Begitu juga PT. Air Mancur Indonesia menginformasikan produknya seperti “madu” bermerek “Madurasa” melalui berbagai media periklanan. Hadirnya media periklanan di berbagai media massa cetak sebagai “penyambung lidah” perusahaan ke konsumen, serta tampilnya berbagai jenis dan ukuran media periklanan sebagai penunjang Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) tidak lepas dari estetika (*aesthetic*). Kata *aesthetic* yang berarti *the theory of the beautiful in taste and art*, dan *aesthetic* sebagai kata sifat berarti *of pertaining to beauty artistic*. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa istilah estetika dapat digunakan untuk menjelaskan masalah-masalah yang berkaitan dengan keindahan (Kusmiati, dkk., 1999:1). Ratna (2010:127), menyatakan keindahan dalam desain hubungan erat dengan kreativitas. Safanayong (2006:37), menyatakan guna membantu dalam proses pembentukan yang kreatif, diperlukan panduan organisasi, ini dapat dicapai dengan menerapkan prinsip-prinsip organisasi visual untuk menyusun hubungan antara unsur-unsur visual bentuk, unsur-unsur komposisi, dan pesan yang diinginkan.

Kusrianto (2007:2), menyatakan media periklanan bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan

kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Diperjelas oleh Tinarbuko (2007:27—28) dalam kumpulan tulisan dalam bentuk buku “Irama Visual” media periklanan merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout* kepada target sasaran yang dituju. Bila disimpulkan, bahwa media periklanan “Madurasa” dapat terwujud atas tersusunnya beberapa elemen, yaitu logo, gambar (ilustrasi), huruf (tipografi), warna, dan *layout*. Elemen-elemen tersebut tentu memperhatikan kesatuan, harmoni, urutan, penekanan, kontras, dan keseimbangan dengan memperhatikan target khalayak.

Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang media periklanan yang dilakukan beberapa mahasiswa S2 dan S3 di berbagai perguruan tinggi, antara lain Universitas Gadjah Mada, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Institut Seni Indonesia Surakarta, dan Institut Teknologi Bandung.

Seherian (2008) menyatakan bahwa idiom-idiom budaya lokal yang diangkat ke permukaan dalam iklan-iklan rokok di televisi di samping membangun citra produk secara langsung dapat pula memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat. Iklan sebagai media, sebagai produk budaya telah mampu mencitrakan produk-produk. Dalam posisi seperti ini melalui makna atas pesan yang disampaikan secara tak langsung mampu mengubah sikap dan perilaku serta gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif.

Bila Seherian (2008) menyatakan perlunya budaya lokal dalam iklan, Martono (2009) menggarisbawahi bahwa gagasan

yang erat hubungannya dengan citra Barat digunakan untuk membungkus pesan iklan. Gagasan-gagasan tersebut antara lain pemutihan kulit, perbaikan postur tubuh, kemajuan teknologi, kesetaraan jender, dan kebebasan seksual. Beberapa gagasan tersebut sebenarnya merupakan hasil pemikiran intelektual yang muncul dari perenungan terhadap fenomena-fenomena sosial. Secara visual iklan direduksi sehingga sarana menjual barang-barang produksi.

Berkaitan dengan daya tarik dan efektivitas dalam iklan, Tobing (2006) meneliti respons kognitif terhadap iklan televisi melalui daya tarik seksual dan non seksual dalam kaitannya dengan efektivitas komunikasi. Penelitian tersebut menggunakan responden remaja tamatan SMU dan mahasiswa sebanyak 103 yang terdiri atas laki-laki sebanyak 55 orang, dan perempuan sebanyak 48 orang. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa penggunaan daya tarik seksual lebih meningkatkan perhatian responden terhadap iklan bersangkutan. Hal itu dibuktikan bahwa pengguna daya tarik seksual menyebabkan proses komunikasi lebih terfokus pada pelaksanaan pemberian informasi. Hal ini menyebabkan proses kognitif untuk mengevaluasi informasi tentang produk atau pesan menjadi teralihkan (Tobing, 2006).

Castello (2011) meneliti pengaruh ekspektasi dan kompleksitas informasi terhadap iklan pada keterlibatan, sikap terhadap iklan, dan merek dengan *need for cognition* sebagai pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan jenis informasi visual *unexpected* mengarahkan pada keterlibatan pesan yang lebih tinggi dibanding iklan yang memilih informasi visual *expected*. Sikap terhadap merek, partisipan dengan *treatment* iklan *unexpected* memiliki sikap terhadap merek yang lebih baik dibanding dengan partisipan dengan *treatment* iklan *expected*.

Budiwaspada (2006) meneliti refleksi budaya perusahaan periklanan dalam gagasan kreatif pesan iklan bagi produk global pada media televisi (studi kasus PT.

Lowe Indonesia). Dalam disertasi ini menyimpulkan bahwa, gagasan kreatif pesan iklan diungkapkan melalui unsur audio dan visual dalam iklan. Strategi gagasan kreatif ditempuh dengan cara mengemukakan berbagai isi pesan yang dihasilkan dari hubungan antara iklan dengan produk. Intensitas refleksi budaya perusahaan tercermin dalam irisan antara indikator budaya perusahaan sebagai pengaruh laten dan dimanifestasikan dalam gagasan kreatif pesan iklan.

Penelitian akademik yang dilakukan mahasiswa pascasarjana tersebut di atas mengarah pada iklan (*advertising*), yang mengulas tentang budaya sebagai daya tarik penyampai pesan, yaitu melalui tanda yang divisualkan pada iklan sebagai petunjuk sikap pada suatu merek. Dari beberapa penelitian dari akademisi tersebut belum ada yang membahas tentang estetika ideologi media *Above the Line* (ATL) merek "Madurasa" PT. Air Mancur.

Ideologi merupakan hasil dari kebudayaan yang kompleks. Ideologi, merupakan suatu sistem pedoman hidup atau cita-cita yang ingin dicapai oleh individu dalam masyarakat, tetapi lebih khusus sifatnya daripada sistem nilai budaya. Suatu ideologi dapat menyangkut sebagian besar dari warga masyarakat, tetapi dapat juga menyangkut golongan-golongan tertentu dalam masyarakat (Koentjaraningrat, 2009:156). Ideologi menurut Raho (2004: 63—64), merupakan norma bagi masyarakat yang menganutnya. Melalui norma seorang individu dapat menentukan bagaimana ia harus bertingkah laku dan bagaimana ia menilai tingkah laku orang lain sesuai dengan harapan masyarakat.

Apabila media budaya hadir di tengah masyarakat industri dan masyarakat kontemporer, media budaya juga akan bertemu dan berhadapan dengan ideologi. Di dalam situasi semacam ini, pengertian ideologi telah berubah. Ideologi tidak lagi hanya sebagai kekuatan sosial politik, tetapi juga kekuatan ekonomi. Ideologi telah mengalami perubahan persepsi masyarakatnya, ideologi tidak hanya sekadar dok-

trin yang harus menuntut loyalitas pendukungnya, tetapi ia telah bergeser menjadi semacam imajinasi, semacam figur yang berada pada wacana budaya (Christomy dan Yuwono, 2004:195).

Thwaites, dkk., (2002:233), menyatakan ideologi adalah tentang ide yang dipegang bersama oleh kelompok sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Ideologi juga mengisyaratkan bahwa ide ini diorganisir dengan cara tertentu. Santoso (2009:87), menyatakan ideologi menjadi kesadaran kolektif yang mampu mengakomodasikan kepentingan kelompok lain dan menarik kelompok lain itu ke kelompok "penghegemonian". Berujuk pada kedudukan ideologi, maka Antonio Gramsci memandang bahwa dalam media komunikasi masyarakat kapitalis terjadi adanya "hegemoni". Menurut Gramsci, kelas borjuis hanya bisa menjadi kelas hegemonik dengan cara memperhatikan berbagai kepentingan dari kelas dan kekuatan sosial yang lain serta menemukan cara untuk mempertemukan mereka sendiri. Masyarakat ekonomi sebagai mode produksi (*mode of production*) atas munculnya perbedaan kelas sosial, yaitu kelas borjuis (konsumen) dan kelas pemilik modal (produsen) (Suyanto, 2010:41, 45).

Hegemoni adalah bentuk ideologi yang di dalamnya terdapat nilai dan kepentingan kelompok "hegemonik" dialami oleh kelompok lainnya sebagai/ telah disetujui dan menjadi milik mereka sendiri. Dalam prakteknya hegemoni ditawarkan sebagai sesuatu yang disetujui masyarakat sebagai refleksi dari hasrat dan keinginan masyarakat sendiri. Dalam relasi "hegemoni", kekuasaan antara kelompok yang dominan dengan kelompok lainnya tidak didasarkan pada paksaan (Thwaites, dkk., 2002:246, 253).

Bagi Gramsci "hegemoni" merupakan jenis hubungan kekuasaan sosial khusus yang kelompok-kelompok dominannya mengamankan posisi mereka atas hal istimewa dengan cara sebagian besar melalui cara-cara konsensus. Kelompok dominan memaksakan persetujuan dari kelompok-

kelompok yang didominasi dengan cara mengartikulasikan suatu misi politik dan ideologi yang mengklaim bisa bicara untuk semua dan bernaung dengan keyakinan secara luas dipegang dalam budaya politik populer (Burton, 2008:73). Menurut Fiske (1990:243), hegemoni merupakan strategi memenangkan terus-menerus kesepakatan di kalangan mayoritas terhadap sistem yang menempatkan mereka sebagai subordinat. Strategi dalam hegemoni adalah mengkontruksi anggapan umum. Bila gagasan kelas berkuasa bisa diterima sebagai anggapan umum, maka tujuan ideologinya tercapai. Ideologi terus-menerus berhadapan dengan resistensi yang harus diatasnya dalam upaya untuk memenangkan kesepakatan rakyat atas tatanan sosial. Resistensi tersebut bisa diatasi tetapi tidak bisa dihilangkan, sehingga harus diperjuangkan terus-menerus agar bisa stabil. Menurut Gramsci bahwa masyarakat bisa menjadi kelas hegemoni dengan cara memperhatikan kepentingan dari kelas dan kekuatan sosial yang lain serta menemukan cara untuk mempertemukan dengan kepentingan mereka sendiri (Suyanto, 2010:41).

Perusahaan sebagai penyampai pesan melalui media periklanan terhadap produk yang dijual. Agar produk diterima masyarakat maka perlu strategi informasi yang membujuk melalui pendekatan ideologi. Media periklanan produk suplemen "Madurasa" PT. Air Mancur tentunya juga menggunakan pendekatan ideologi. Sejahuh mana ideologi yang digunakan oleh pimpinan perusahaan PT. Air Mancur dalam menciptakan media periklanan produk suplemen "Madurasa". Maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian media *above the line* (media lini atas) produk madu merek "Madurasa" PT. Air Mancur Indonesia, secara tekstual dan kontekstual melalui pendekatan estetika ideologi desain. Adapun elemen-elemen yang terkandung dalam desain periklanan antara lain tipografi, gambar (foto dan ilustrasi), warna, *corporate identity* (logo perusahaan dan merek produk), tata letak perwajahan

(*layout*) pada media periklanan. Untuk mengetahui hal ini, maka lebih sesuai peneliti meminjam teori Antonio Gramsci tentang hegemoninya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan makna tekstual dan kontekstual estetika ideologi pada *above the line* “Madurasa”.

## METODE

Objek yang diteliti adalah media periklanan “Madurasa” yang diterbitkan di media massa cetak. Media periklanan merupakan alat penyampaian pesan dari *in house advertising* PT. Air Mancur kepada khalayak sebagai penerima pesan. Dalam berinteraksi antara komunikator dengan komunikan melalui tekstual dan kontekstual estetika ideologi media. Agar lebih terarah maka dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian studi kasus, yaitu strategi kualitatif di mana peneliti mengkaji sebuah program, kejadian, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu dengan lebih mendalam. Kasus-kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, sehingga peneliti harus mengumpulkan informasi yang detail dengan menggunakan beragam prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu (Creswell, 1994:343). Studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal, yaitu penelitian lebih mendalam yang terfokus pada sejumlah kecil kejadian untuk memahami suatu realitas, langkah-langkah sistematis untuk memecahkan rangkaian sebab akibat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumen. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di PT. Air Mancur Indonesia tentang mendesain di *in house*, media periklanan, dan pemasangannya. Observasi untuk mengetahui sejauh mana tekstual dan kontekstual dalam estetika desain media periklanan cetak dalam penerapannya atau pemasangannya. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Pada wawancara ini, peneliti mengguna-

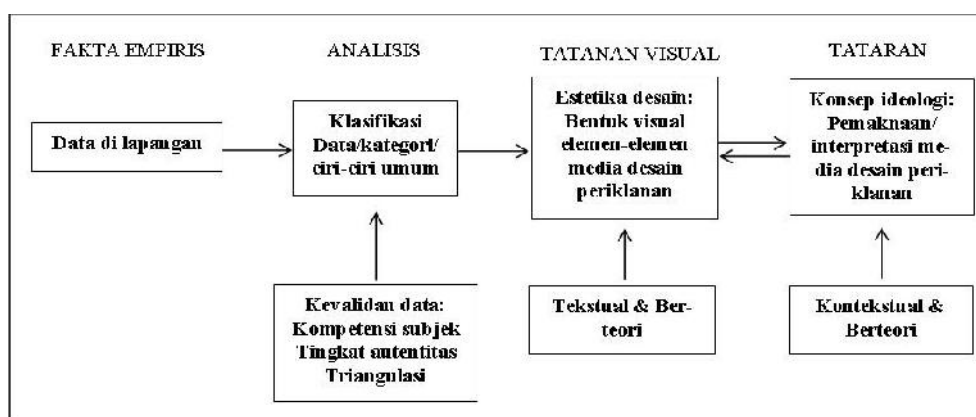
kan pedoman wawancara sebagai bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan. Teknik ini mengacu pada situasi ketika seseorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan di tiap-tiap responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu secara umum. Informan dalam wawancara adalah pimpinan perusahaan, desainer, ahli, dan pembeli media untuk mengetahui estetika media periklanan “Madurasa” PT. Air Mancur Indonesia. Data dokumen merupakan data sekunder. Dokumen merupakan data yang diperoleh dari desain periklanan dan media masa cetak, merupakan alat untuk mengetahui sejauh mana media periklanan “Madurasa” yang digunakan oleh PT. Air Mancur Indonesia. Data melalui dokumen diperoleh dari perusahaan, maupun di luar perusahaan. Teknik dokumen yang digunakan adalah (a) dokumen formal, merupakan dokumen yang dikeluarkan oleh lembaga atau perusahaan seperti karya desain media promosi, surat-surat perusahaan, peraturan pemerintah, *artefact* seperti iklan “Madurasa” di koran *Kompas*, tabloid *Nyata*, dan majalah *Sedap Sekejap*, dan peraturan lainnya yang sifatnya resmi, dan (b) dokumen informal yaitu dokumen yang semata-mata merupakan catatan resmi, seperti catatan waktu tahapan desain media promosi.

Dalam penelitian ini dilakukan adaptasi dan pemaduan data seperlunya, serta teknik-teknik analisis yang diperlukan. Pengujian analisis menggunakan teori hegemoni dari Antonio Gramsci, bahwa hubungan kekuasaan sosial khusus melalui media dengan cara menciptakan dan mempertahankan sistem aliansi melalui misi ideologi dalam bentuk “hegemoni”. Analisis data terdiri tiga sub proses yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Reduksi data dilakukan jika hasil catatan lapangan dan data lain telah tersedia. Tahap seleksi berikutnya adalah perangkuman data, pengelompokan, dan penyajian cerita secara tertulis. Penyajian data merupakan kontruksi informasi padat ter-

struktur. Proses ini memungkinkan pengambilan kesimpulan dan penerapan aksi dengan mengkaji proses reduksi data. Penyajian data lebih terfokus pada ringkasan terstruktur dan sinopsis. Pengambilan kesimpulan dan verifikasi dalam proses interpretasi diperoleh dari data yang tersaji. Cara yang digunakan dengan metode komparasi melalui triangulasi dari berbagai temuan di lapangan.

Analisis dimulai dari pengumpulan data oleh peneliti di lapangan. Data terse-

but berasal dari data observasi, wawancara, dan dokumen. Data dari tiga sumber tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori dengan mempertimbangkan kevalidannya. Analisis lebih terfokus pada estetika desain dan konsep ideologi yang mengacu pada teori yang ada berdasarkan kompetensi subjek penelitian, serta melakukan triangulasi dari berbagai sumber data (gambar 1).



Gambar 1 Alur proses analisis (Pengembangan dari Kriyantono, 2006:129—193)

## HASIL

*Above the line* (ATL) atau media lini atas merupakan media periklanan yang mempromosikan produk/jasa melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet. Rangkuti (2007:162), menyatakan bahwa ATL merupakan jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, bila iklannya dimuat di media massa cetak. Dalam praktiknya, ATL ini bersifat sewa ruang bila iklan kehendak menginginkan diterbitkan. Adapun ATL yang mengarah ke media cetak adalah iklan yang dipasang atau dikomunikasikan di melalui media massa yang membayar pada pihak media massa, seperti koran, tabloid, dan majalah. Media ATL merupakan iklan yang diterbitkan di media masa ini sifatnya sesaat, yaitu muncul pada waktu-waktu tertentu, sesuai permintaan pemesan atau sesuai perjanjian. Agar media periklanan menarik para pembaca, maka perlu didesain yang mempunyai rasa estetika ideologi. Produsen

menyampaikan pesan melalui strategi estetika ideologi yang ditampilkan pada elemen-elemen desain, seperti tipografi, gambar, warna, logo, dan *lay out*, dalam bentuk iklan yang diterbitkan di koran, tabloid, dan majalah. Tanpa terasa khlayak (pembaca) menerima pesan yang disampaikan dan melakukan tindakan membeli produk.

### Desain Iklan “Madurasa” di Koran *Kompas*

Koran merupakan media massa yang murah untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui iklan. Hadirnya iklan di halaman koran bisa berfungsi sebagai penghias bidang dan informasi lain sebagai alternatif wawasan pembaca. Agar iklan diperhatikan pembaca, maka perlu penataan perwajahan yang serius khususnya penempatan gambar dan tam-pilnya *head line*, *sub headline*, *bodycopy* dan sebagainya. Ciri-ciri desain iklan dalam koran, adalah (1) ukuran iklan koran, antara lain satu halaman, setengah hala-

man, seperempat halaman sebuah koran, maupun kolom, (2) iklan koran, biasanya tampil dengan formasi judul (*headline*), sub judul (*sub headline*), *bodycopy*, dan gambar, dan (3) secara visual, biasanya lebih mengutamakan judul (*headline*) dari pada gambar.

Koran merupakan media strategis dalam mengiklankan suatu produk maupun jasa, karena koran mempunyai jangkauan luas dan pembaca yang banyak. Koran *Kompas* adalah mass media nasional secara geografis telah menjangkau ke seluruh Indonesia. Tidaklah heran bila PT. Air Mancur memilih koran *Kompas* sebagai pemasangan iklan cetak “*Top Brand Madurasa 2009*”. Media massa nasional yang memberi kesan pada “*Madurasa*” sudah diterima masyarakat Indonesia. Iklan yang diterbitkan di koran *Kompas* pada 19 Agustus 2009, merupakan salah satu iklan “*Madurasa*” yang bertema *Top Brand*, sebuah iklan dengan pendekatan citra merek. Iklan terlibat ramai, karena ditampilkannya semua merek “*Madurasa*” dan 29 logo perusahaan mitra bisnis. Dipilihnya penerbitan iklan yang dekat dengan hari merdeka Indonesia ini, diprediksi bahwa pembaca *Kompas* yang mencari berita kegiatan sekitar hari kemerdekaan.

Iklan ini dibuka *headline* dan *sub headline* yang ditempatkan di bagian atas iklan. *Headline* berbunyi “Selamat & Sukses” yang menggunakan jenis huruf *Times New Roman Capital* warna biru. Kalimat ini sebagai ucapan ikut bahagia atas diraihnya penghargaan *Top Brand Award 2009*, seperti yang tertulis pada *sub headline* “atas penghargaan Madurasa sebagai *Top Brand 2009*”. Ada yang menarik pada *sub headline*, yaitu pada kata “*Madurasa*” warna merah. Kata inilah yang bisa menjawab *headline*, bahwa ucapan “Selamat & Sukses” diberikan kepada “*Madurasa*” telah mendapatkan penghargaan tersebut. Untuk menunjukkan bukti *Top Brand Award 2009*, maka ditampilkan gambar piagam penghargaan yang ditempatkan di bawah *sub headline*. Iklan ini dipertegas lagi ditampilkannya logo *Top Brand* war-

na biru sebagai bukti bahwa “*Madurasa*” benar-benar mendapatkan penghargaan tersebut.



Gambar 2 Desain iklan “*Madurasa*” *Top Brand 2009*, di koran *Kompas*. Sumber: Koran *Kompas*

Ada beberapa produk varian “*Madurasa*” yang ikut mendampingi iklan *Top Brand* tersebut. Tampilnya beberapa kemasan varian “*Madurasa*” menunjukkan bahwa PT. Air Mancur telah memproduksi berbagai merek sekunder telah mendapatkan *Top Brand*. Hal ini dipertegas melalui gambar kemasan “*Madurasa*”, *signature Top Brand Award 2009* dan *corporate identity* Air Mancur. Pemerolehan *Top Brand Award 2009* merupakan penghargaan yang pertama kali diperoleh “*Madurasa*”, sehingga perusahaan lain sebagai mitra bisnis PT. Air Mancur turut menyampaikan ucapan selamat. Tampilnya beberapa perusahaan mitra bisnis ini sebagai bukti bahwa PT. Air Mancur adalah perusahaan besar yang diakui keberadaannya oleh beberapa perusahaan tersebut.

Penghargaan *Top Brand* pada “*Madurasa*” dianggap *prestige*, yang memberikan nilai jual, dan nilai kepercayaan pada masyarakat, maka hal ini layak ditampilkan pada media promosi. Sebagai iklan informatif maka desain iklan cetak pada koran *Kompas* ditata rapi, runtun, mempunyai bobot yang sama sehingga terkesan formal. Iklan yang diterbitkan pada rubrik

”bisnis dan keuangan” tentu sudah diperhitungkan target khalayaknya. Di sinilah mitra bisnis akan melihat dan membaca. Penempatan di rubrik ini diharapkan 29 perusahaan mitra bisnis akan melihat logo perusahaannya terpampang pada iklan ini. Strategi ini merupakan kebanggaan PT. Air Mancur terhadap mitra bisnisnya yang ikut membesarkan perusahaan ini, dan menunjukkan kepada kompetitor bahwa produk “Madurasa”, telah membuktikan prestasinya hingga meraih penghargaan *Top Brand*.

### Desain Iklan “Madurasa” di Tabloid Nyata

Iklan dalam tabloid hampir sama dengan iklan pada koran. Ciri-ciri iklan di tabloid, adalah: (1) ukuran iklan di media tabloid, antara lain; satu halaman, setengah halaman, seperempat halaman sebuah tabloid, (2) iklan tabloid, biasanya tampil dengan formasi judul (*headline*), atau gambar berwarna dan tata letak perwajahan, dan (3) Secara visual, biasanya lebih mengutamakan gambar dari pada judul (*headline*).

Tabloid *Nyata* mempunyai segmen pembaca ibu-ibu muda yang mempunyai anak kecil. Salah satu tabloid inilah, PT. Air Mancur mengiklankan “Madurasa” kepada keluarga yang punya hobi membuat kue yang berjudul “bangkitkan selernya”. Iklan yang menempatkan *headline* di tengah-tengah bidang ini sangat menggodanya mata untuk dibaca. *Headline* berbunyi “bangkitkan selernya...” yang menghiasi huruf “B” dalam kata “bangkitkan” jenis huruf *Vivaldi* dan huruf lain menggunakan jenis *Century Gothic* ukuran 37 *point* warna putih. Pemilihan jenis huruf yang ramping dan tegas ini memberi kesan ringan tapi berisi (seperti gambar 3). Hal ini mencerminkan bahwa “Madurasa” harganya murah tapi banyak manfaatnya, seperti menambah nafsu makan dan menambah cita rasa pada makanan. Di bawah *headline* terdapat *sub headline* yang berbunyi “bangkitkan selera makan anak dengan *Poncake* Madurasa sehat kreasi

anda”. Kalimat yang dipilih untuk *sub headline* tersebut adalah huruf *Century Gothic* yang jelas dan enak dibaca. Agar khalayak mengetahui apa maksud *headline* dan *sub headline* pada iklan yang diterbitkan di tabloid *Nyata* 11 Mei 2005 halaman 15 ini, maka ditampilkan *bodycopy* yang berbunyi:

Sebagai ibu, anda sering mengalami masalah dengan nafsu makan anak yang tidak menentu. “Madurasa jeruk” hadir memberi solusi pada masalah anda. “Madurasa jeruk” merupakan madu berkualitas dengan tambahan rasa jeruk yang menyegarkan. Rasa manisnya yang menyegarkan menambahkan cita rasa istimewa dalam makanan yang anda hidangkan.



Gambar 3 Iklan “Madurasa” di tabloid *Nyata*.  
Sumber: Tabloid *Nyata*

*Bodycopy* jenis ini menurut Widyatama (2011:193) sebagai *straightforward copy*, yaitu teks yang menceritakan tentang fakta-fakta yang dapat dipahami khalayak, karena iklan menceritakan lebih jujur, polos, dan tidak mengada-ada. Meskipun *bodycopy* berukuran huruf kecil, tapi tetap terbaca karena media tabloid bisa dibaca dengan santai bersama keluarga. Media yang dibaca bersama keluarga inilah ditampilkan resep membuat “*Poncake* sehat ala Madurasa”. Tampaknya pada iklan lebih diutamakan resep kue dari pada *bodycopy*, karena hadirnya gambar kertas ukuran A2 yang berisi resep kue. Resep yang ditulis pada kertas ditujukan kepada ibu-ibu muda mempunyai *hoby* membuat



kue. Hal ini disampaikan di sudut kanan bawah.

Iklan *full color* yang mengekspos anak perempuan yang memperhatikan madu yang dituangkan pada kue *Poncake*. Wajah ekspresi anak yang tidak sabar ingin menikmati *Poncake* di beri “Madu-rasa”. Ekspresi tersebut menunjukkan bahwa “Madurasa” rasa jeruk sangat disukai anak-anak, yang dapat membangkitkan selera makan. Kue *Poncake* merupakan kue istimewa, kue spesial karena ada tambahan “Madurasa” yang menggugah selera makan.

Gambar madu keluar dari botol ditampilkan di sudut kanan atas, merupakan penjabar dan pengingat bahwa *Poncake* lezat berkat “Madurasa”. Ibu selalu tahu apa yang membuatnya anak senang makan, salah satunya adalah makanan yang dibubuhi dengan “Madurasa”. Kenikmatan tidak hanya diperuntukkan oleh masyarakat kelas tinggi saja, tetapi juga kelas menengah maupun bawah. Sebagaimana *Poncake* dihidangkan dengan piring sederhana yang dimiliki oleh semua keluarga. Gambar tersebut merupakan daya tarik mata. Gambar adalah perayu, tanpa membaca kata atau kalimat verbal, khalayak kadang bisa menafsirkan pesan yang disampaikan. Gambar dalam media promosi secara teknik bisa ditampilkan melalui ilustrasi maupun fotografi. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011:514), menyatakan peran ilustrasi dan foto dalam media promosi mempunyai peran masing-masing. Foto mempunyai unsur autentisitas yang membuat kuat, realistis, dan tidak bohong. Ilustrasi lebih imajinatif yang mengeliminasi banyak detail, lebih mudah difahami. Dalam kenyamanan persepsi, ilustrasi dapat menyederhanakan pesan visual sehingga ia dapat difokuskan pada detail utama dari gambar. Melalui penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dengan maksud untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi.

*Lay out* pada iklan tersebut ini ditampilkannya mulai dari *holding ship* di pinggir atas dan warna kuning hingga tampil-

nya kemasan produk sebagai penutup pesan di sudut kanan bawah. Iklan ditata informal ini mengajak khalayak untuk mengikuti alur penyampaian. Pertama mata diajak melihat gambar kemasan botol mengeluarkan madu yang dituangkan di atas kue *Poncake*. Setelah sampai di *Poncake* digoda oleh *headline* “bangitkan selernya...” lalu diajak membaca resep *Poncake*. Sebagai penutup ditampilkan kemasan botol dan *sachet* “Madurasa” rasa jeruk sebagai penyampai pesan. Secara verbal juga ditutup oleh *tagline* berbunyi “dengan Madurasa jeruk, makanan bu-atan Anda pasti habis dalam sekejap”.

### Desain Iklan “Madurasa” di Majalah *Sedap Sekejap*

Majalah merupakan sarana informasi dan promosi. Produsen atau masyarakat bisa menginformasikan dan mempromosikan produknya kepada pembaca. Di majalah, biasanya sudah ada jenis dan tarif iklan yang akan dipasang untuk dikomunikasikan. Hal ini dimaksudkan agar produsen atau masyarakat bisa mengetahui biaya yang akan dikeluarkan periklanan yang diterbitkan pada majalah. Iklan yang diterbitkan dalam majalah mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) ukuran Iklan majalah antara lain, satu halaman, setengah halaman, seperempat halaman, dan per kolom majalah, (2) iklan majalah merupakan iklan yang terdiri *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, gambar, warna, dan tata letak perwajahan, dan (3) secara visual, tampilan yang ditonjolkan adalah gambarnya, baru ke arah judul (*headline*).

Pemilihan majalah sebagai tempat untuk mengiklankan suatu produk tentu sangat diperhitungkan, khususnya target *market* pembaca agar informasi yang disampaikan tepat sasaran. Sebagai contoh, majalah *Sedap Sekejap* yang dipilih untuk mengiklankan “Madurasa” rasa jeruk (seperti gambar 4). Iklan yang diterbitkan pada majalah *Sedap Sekejap* edisi 11/III/2002 halaman 8 berwarna kuning cerah ukuran satu halaman penuh tersebut yang mengutamakan gambar “Madurasa” yang

mempunyai *headline* “es segar Madurasa”. Kesan ini ditampilkan jenis huruf *Opus Sans Medium Caps Bold* ukuran 58 *point* warna merah pada *headline* di atas *background* warna kuning. Jenis dan warna huruf sangat mencolok sehingga menarik untuk dibaca. Menurut Widyatama (2011:183) *identification headline*, yaitu *headline* yang langsung menyebutkan nama merek yang ditawarkan. Penggunaan nama merek sebagai *headline* merupakan sebagai pengingat, bahwa produk yang dipromosikan merupakan merek “Madurasa”. Secara bahasa verbal “es segar Madurasa”, maksudnya es akan menjadi lebih segar bila dicampur dengan “Madurasa”.



Gambar 4: Iklan “Madurasa” di majalah *Sedap Sekejap*. Sumber: Majalah *Sedap Sekejap*

Agar lebih jelas apa yang dimaksud dalam *headline*, maka ditulis *bodycopy* yang berbunyi “Bahwa madu punya khasiat luar biasa, pasti sudah anda ketahui. Makanya kali ini kita mencoba memasukkan madu yang kaya manfaat ini ke dalam minuman segar. Tentu saja supaya lebih oke madunya pilih “Madurasa”. Di sudut kiri atas ditampilkan *Bodycopy* menggunakan huruf *Arial* ukuran 12 *point* warna putih *outline* hitam. Penempatan yang strategis diharapkan khalayak mau membaca. Penampilan warna putih pada *bodycopy* dimaksudkan agar tidak mengganggu penglihatan gambar, dan

warna pada *outline* huruf agar *bodycopy* lebih menarik untuk dibaca. Pesan bahasa verbal melalui tipografi kadang kurang sampai pada khalayak, maka harus didukung dengan bahasa visual serupa gambar. Sebagai contoh gambar gelas berisi es buah dan gambar kemasan *sachet* dan botol “Madurasa rasa jeruk”. Gambar teknik fotografi *depth of field* pada gelas berisi es buah yang memberi kemantapan kesan nikmat dan segar siap minum. Gambar gelas eksklusif yang tidak biasanya dipakai masyarakat umum. Hal ini menandakan bahwa “Madurasa” merupakan produk yang memberikan kenikmatan kelas atas.

Bila diperhatikan pada gambar yang ditampilkan berukuran 10 R tanpa ada *editing* komputer, yang ingin menunjukkan kesederhanaan, apa adanya, tidak ada rekayasa, dan alami. Adanya kesederhanaan dalam desain tersebut karena lebih mengutamakan target market. Agar masyarakat lebih jelas, maka di sudut bawah kanan ditampilkan kemasan botol dan kemasan *sachet* “Madurasa” dan daun serta buah jeruk nipis. Sekelompok gambar ini merupakan bahasa visual, agar es buah yang akan dihidangkan terasa nikmat dan segar maka perlu campuran “Madurasa”. Pesan tersebut terasa lebih mendalam, karena *background* sudut kiri atas dan sudut kanan bawah terdapat gambar sarang lebah berwarna kuning sebagai penunjuk bahan dasar produk. Warna kuning memberi rasa semangat, kelincuhan, menarik perhatian, kebahagiaan, dan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antar manusia, seperti ibu dengan anak (Prawira, 2002:47). Iklan ini sangat menarik karena ada orang ketiga yang berperan dalam iklan. Orang ketiga tersebut secara implisit yang menuangkan madu adalah ibu dari anak yang tampil terbut.

Bila diperhatikan, desain iklan tersebut di atas mengarah ke garis diagonal, dari sudut kiri atas ke sudut kanan bawah. Mata diajak membaca *bodycopy* di sudut kiri atas, lalu diarahkan melihat kemasan botol “Madurasa” dan gelas berisi es buah, lalu ditutup oleh sekelompok gambar kemasan

“Madurasa rasa jeruk” berukuran kecil. Pesan penutup inilah sebagai kunci pesan bahwa es buah akan terasa nikmat bila dicampur dengan “Madurasa”.

Media massa cetak mempunyai umur berita yang relatif pendek, sehingga iklan yang diterbitkan pada media tersebut juga mempunyai umur yang relatif pendek juga. Iklan yang diterbitkan di koran hanya berumur sehari, iklan yang diterbitkan di tabloid bisa berumur seminggu, bila iklan diterbitkan di majalah bisa berumur sebulan atau dua bulan. Disamping itu mas media tersebut mempunyai target market yang beda pula. Memperhatikan umur terbitan dan target market yang tidak sama menyebabkan *advertiser* merancang iklan yang berbeda pula.

## PEMBAHASAN

Ideologi ini merupakan cara cerdas yang dilakukan oleh produsen melalui desain media lini atas (*above the line*), agar konsumen percaya tanpa curiga terhadap produk yang dipromosikan. Dari tiga sampel *above the line* tersebut di atas bila dibahas berdasarkan teori ideologi, dapat dikelompokkan berdasarkan menampilkan elemen-elemen desain seperti; tipografi, gambar, warna, logo, dan *layout*.

### Elemen Tipografi

Tipografi merupakan pemilihan, pemilahan dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media. Tipografi pada desain periklan cetak di media massa adalah *head line*, *sub head line*, dan *body copy*.

Pertama, *headline* biasanya hurufnya berukuran paling besar di antara lainnya yang berfungsi untuk menarik perhatian, sebagai pembuka iklan, dan penyampai pesan paling penting dan langsung menyarankan isi pesan, menampilkan daya tarik terhadap pesan, dan menuntun mata untuk membaca. *Headline* harus membu-

juk/membuat orang ingin tahu dan menimbulkan harapan, begitu juga tidak boleh menyatakan secara lengkap apa yang dipersoalkan melainkan hanya merangsang untuk membacanya (Sudiana, 1986:35). Tampilnya *headline* dan ilustrasi untuk mencari penyelesaian informasi yang terkandungnya, dengan kata lain bahwa *headline* mempunyai peran ganda yaitu sebagai daya tarik kepada kayalak untuk dapat dipahami secara langsung dapat menyarankan isi pesan. Melalui ideologi desain, *headline* dapat membujuk orang ingin tahu dan menimbulkan harapan sangat besar dengan cara menciptakan kalimat yang merangsang untuk membacanya.

Kedua, *subheadline* merupakan kepanjangan dari *headline*. *Sub headline* merupakan kalimat yang mengikuti *headline*. *Sub headline* dipakai dalam blok teks yang panjang, mengawali bagian baru dalam teks. Tujuannya untuk menjelaskan logika agar *audience* yang membaca teks dan membantu memahami apa yang dikatakan dalam iklan (Moriaty, dkk., 2011:478). Biasanya hurufnya lebih kecil daripada *headline*, tujuannya adalah untuk membuka area dan untuk meng-elaborasi ide *headline* dan sebagai transisi ke isi iklan. Tampilnya *sub headline* dimaksudkan untuk memancing pembaca agar mengikuti informasi yang disampaikan hingga selesai. Disamping itu, pembaca sudah bisa menafsirkan isi pesan pada apa yang akan disampaikan. *Sub headline* merupakan pesan penguat *headline*. Melalui gayanya dibawah desain ideologi, maka *audience* selalu akan membaca yang selalu diletakkan di bawah *headline*. Hadirnya kalimat yang polos dan tidak mengada-ada menjadikan *Sub headline* dibaca *audience*.

Ketiga, dalam periklanan, *bodycopy* merupakan cerita merupakan isi atau kata-kata yang terpilih untuk memperjelas *headline* dan *sub headline* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Bodycopy* adalah isi atau teks iklan. Menurut Madjadikara (2004:25), *Bodycopy* atau

teks bertugas memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.

Biasanya hurufnya kecil dan ditulis dalam paragraf atau beberapa baris kalimat. Fungsi dari *bodycopy* adalah untuk menjelaskan produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus, mengajak pembaca untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai dengan harapan penyampai. Biasanya PT. Air Mancur selaku produsen membius dengan ideologi desain melalui kata-kata yang tepat guna berdasarkan keunggulan, kemajuan, kegunaan, keuntungan, dan manfaat bagi produk seperti “Madurasa”.

### Elemen Gambar

Gambar yang berfungsi sebagai penambah daya tarik, penjelas pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, meningkatkan daya persuasi pada khalayak (Widyatama, 2011:114). Gambar adalah hasil angan-angan yang divisualisasikan berisi informasi, sebagai penghubung antara imajinasi dan bentuk lahiriah sebuah desain (Kusmiati, dkk., 1997:8). Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa gambar merupakan luapan hati yang dalam untuk divisualisasikan melalui gambar sebagai penjelas informasi yang disampaikan. Gambar merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata. Gambar dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan berhasil guna dari pada teks. Gambar dapat memberikan arti tanpa keterangan tulisan, sebaliknya tulisan dapat dimengerti maksudnya tanpa bantuan gambar. Gambar mempunyai kemampuan yang khas, yaitu dapat dimengerti tanpa banyak kesulitan, sedangkan tulisan hanya dapat dimengerti maksudnya oleh penghayat bila yang bersangkutan mengetahui bahasanya. Gambar yang ditampilkan pada media periklanan “Madurasa” adalah sebagai berikut.

Pertama, gambar madu, sarang dan lebahnya selalu ditampilkan pada media promosi “Madurasa”. Hadirnya gambar-gambar ini sebagai penunjuk kandungan produk, bahan produk yang bersumber dari madu. Produk madu sebagian masyarakat pengguna (konsumen) dianggap sebagai jamu yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit dan menyehatkan badan. Madu dianggap sebagian masyarakat sebagai jamu dan minuman. Bila memperhatikan sejarahnya, madu bisa menyembuhkan berbagai penyakit. Dalam perkembangannya, madu dapat digunakan sebagai campuran makanan dan minuman. Ideologi inilah, menjadikan pihak PT. Air Mancur menampilkan gambar madu, lebah, maupun sarangnya sebagai perwakilan dan penjelas produk madu. Strategi inilah, pihak PT. Air Mancur mengekspos gambar tersebut di berbagai media untuk menarik minat konsumen.

Kedua, gambar kemasan produk yang ditampilkan seperti kemasan obat maupun minuman merupakan adaptasi pada gaya hidup konsumen. Bila tidak mengikuti gaya hidup masyarakat, maka produk yang dijual tentunya kurang melekat di hati masyarakat. Masyarakat mencari sesuatu yang praktis, berkualitas baik, dan tidak kelihatan kuno. Produk madu juga dituntut demikian, seperti tampilnya bentuk kemasan madu merek “Madurasa” produksi PT. Air Mancur. Melalui bentuk kemasan *sachet* yang estetika menyerupai kemasan obat, memberi kesan wibawa dan modern. Ideologi desain melalui gambar kemasan merupakan cara agar di benak konsumen berpikir positif terhadap kemasan dari segi kepraktisan sehingga mudah dibawa kemana-mana dan bisa diminum setiap saat dan dimana saja, inilah produk yang mengarah gaya hidup modern.

Ketiga, adanya model manusia yang tampil mengkonsumsi “Madurasa”. Gambar dengan teknik fotografi yang memberi kesan apa adanya dan alami menunjukkan adalah produk yang terbuat dari alam. Model selalu ceria dan energik dalam mengonsumsi produk tersebut. Gambar

pengguna sebagai model merupakan strategi promosi melalui ideologi desain. Melalui pendekatan ini calon konsumen percaya bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya dan dapat menyehatkan badan, yang layak dikonsumsi setiap hari. Konsumen yang mengkonsumsi setiap hari ini sudah masuk perangkat ideologi desain media periklanan, sehingga terjadi ketergantungan pada produk ini.

### Elemen Warna

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi dari pada akal. Daya tarik warna yang ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu obyek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali orang tertarik, karena indera kita lebih cepat dan mudah melihatnya. Orang akan tertarik pada media periklanan pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya. Rustam (2009:72), menyatakan bahwa warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika, menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk dalam waktu hanya 90 detik. Keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual kemasan produk.

Muttaqin (2011) menyatakan bahwa *corporate color* muncul setelah “Air Mancur” menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada 23 Desember 1963. *Corporate color* PT. Air Mancur, yaitu warna merah, hijau, dan kuning. Tiga jenis warna ini juga muncul di media lain berupa “*warak ngendog*” Semarang, yaitu binatang “berkepala naga, leher onta, dan bulu ayam yang terbalik (ayam *kate*). Binatang legenda tersebut merupakan penggabungan tiga etnis, yaitu “kepala naga berwarna merah”

menyimbolkan budaya China, “leher onta berwarna hijau” melambangkan keTuhanan dalam ranah budaya Arab atau Islam, dan “bulu ayam berwarna kuning keemasan” yang bermakna kejayaan sebagai konsep budaya Jawa (Budiman, dkk., 2009:6—8). Suyono (2008:28) menghubungkan warna dalam lingkungan aura, seperti warna merah berarti nafsu dalam cinta, warna kuning berarti daya pikiran, dan warna hijau berarti simpati. Warna aura menurut Krisnawati (2005:31—32) bahwa warna merah memiliki karakteristik energik, kompetitif, pemimpin, pemenang, berani, berjiwa wiraswasta, penuh kegembiraan, dan bergerak di bidang promosi. Warna kuning memiliki karakteristik penuh kehangatan, optimistik, kreatif, gembira, dan murah hati. Warna hijau memiliki karakteristik sosial, dekat dengan alam, harmonis, senang berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Ketiga warna tersebut sering muncul di kemasan produk dan media periklanan yang dihubungkan dengan *corporate identity* PT. Air Mancur. Seringnya warna diinformasikan kepada khalayak melalui media promosi, sehingga hafal kalau warna merah, kuning, dan hijau adalah PT. Air Mancur Indonesia. Warna sebagai perwakilan dari lembaga sebagai media informasi dan media pengantar dari lembaga ke masyarakat. Jati diri sebuah lembaga bisa dilihat dari warna yang digunakan dalam akribut lembaga. Seperti halnya warna pada media “Madurasa” PT. Air Mancur, yang mengangkat warna sebagai identitas produk, sebagai identitas merek, sebagai penggugah citra, dan sebagai identitas perusahaan sebagai media ideologi pemasaran.

### Elemen Corporate Identity

*Corporate identity* adalah identitas suatu perusahaan atau lembaga. Elemen ini akan hadir bila diperlukan, maksudnya tidak semua jenis media periklanan menggunakannya. Meskipun *Corporate Identity* (lembaga) ditampilkan ukuran kecil namun tetap kelihatan dan dominan, karena

penempatannya di pinggir lepas dari gambar pokok yang berada di bidang tersendiri. *Corporate Identity* dalam suatu perusahaan atau lembaga dijadikan sebagai tanda harga diri atau status yang memiliki lambang profesionalisme, wibawa, percaya diri dan jaminan mutu. Keberhasilan setiap logo tergantung pada penerimaan orang-orang yang melihatnya. Langkah pertama menuju penerimaan ini harus dengan memaparkan lambang tersebut kepada khalayak sehingga mereka bisa mengenang dan mengkaitkan citra perusahaan dan lembaga. Agar paparan tersebut dicapai maka perlu penyampaian melalui berbagai saluran visual, dengan memperhatikan tipe media paparan, apakah media kemasan produk maupun iklan cetak (Breckon, Jones, dan Moorhouse, 1980:43—44). *Corporate Identity* merupakan identitas penyampai informasi, yang melaksanakan, sekaligus yang tanggung jawab. Dalam media periklanan “Madurasa” terdapat tiga jenis logo, yaitu logo perusahaan, merek, dan *signature*.

Pertama, *logo PT. Air Mancur*. Logo dalam media lini atas sebagai tanda nama perusahaan PT. Air Mancur. Nilai kepercayaan masyarakat terhadap PT. Air Mancur perlu didukung oleh kualitas produk. Bila produk telah dikonsumsi oleh masyarakat, dan masyarakat merasakan ada manfaatnya, kegunaannya, dan adanya perubahan kesehatannya, maka mereka percaya terhadap produk madu seperti informasi yang disampaikan pada kemasan. Adanya pengalaman pada masyarakat pengguna terhadap produk madu yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Air Mancur, akan menjadikan catatan positif atau negatif bagi yang mengkonsumsi. Catatan ini sangat mempengaruhi terhadap produk yang telah diminumnya. Bila catatannya negatif tentunya tidak akan meneruskan untuk mengonsumsinya atau “kapok”, namun bila catatannya positif tentu akan melanjutkan untuk mengkonsumsi secara terus-menerus dan percaya bahwa produk yang diminumnya sama dengan apa yang

diinformasikan pada kemasan. Adanya ideologi desain terhadap pesan produk atau merek yang tertera pada kemasan, maka konsumen sudah berani menutup diri dari produk lain, dan mereka sudah berani menginformasikan kepada orang lain terhadap produk yang dikonsumsinya.

Kedua, *merek “Madurasa”*. Begitu antusiasnya konsumen terhadap merek “Madurasa”, menjadikan PT. Air Mancur selaku perusahaannya tidak diam begitu saja. Sularko, dkk., (2008:6), menyatakan bahwa merek adalah sebuah tanda yang secara tidak langsung menjual, produk memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan. Bahwa merek mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu merek yang ideal, citra visualnya mampu merefleksikan kualitas produk atau jasanya dan persepsi publik merefleksikan budaya perusahaan. Secara keseluruhan merek merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Melalui ideologi estetik desain merek “Madurasa” yang dikemas secara visual dan verbal. Selalu menampilkan merek “Madurasa” pada berbagai media, agar konsumen selalu ingat dan tidak lepas, bahkan kalau bisa menambah konsumen baru. Cara yang digunakan adalah menciptakan merek baru sebagai merek sekunder sebagai produk varian. Dengan cara inilah, konsumen lama tetap terjaga dan konsumen baru mengikutinya. Para konsumen tanpa sadar terjerat *image* merek primer “Madurasa” yang membayangkan dan selalu mendampingi merek sekunder, seperti “Madurasa *Stick*”, “Madurasa *Lemon Tea*”, “Madurasa *Green Tea*” dan sebagainya. Mereka menganggap semua bermerek “Madurasa” tetap baik, unggul, dan yang terbaik.

Ketiga, *signature Top Brand*. Perolehan *Top Brand* ini menjadikan perusahaan merasakan manfaatnya, yaitu: (1) perusahaan bisa mengukur diri bagaimana posisi merek dibanding pesaing, (2) peru-

sahaan bisa mengetahui seberapa besar penetrasi produknya di pasar, dan (3) perusahaan bisa mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap suatu merek (Setiamanah, 2012:105). Dalam kelompok masyarakat Eks Karesidenan Surakarta, *Top Brand* tidak begitu diperhatikan meskipun penghargaan tersebut diawali dari suatu penelitian. Tapi harus diingat bahwa penelitian oleh majalah *Marketing* bekerjasama dengan Frontier Consulting Group tersebut secara geografis diambil dari masyarakat perkotaan (kota propinsi) yang masyarakatnya heterogen bergaya modern. *Top Brand* merupakan penghargaan terhadap merek bukan untuk produk. Tanpa *Top Brand* pun masyarakat sudah mengenal lama dan mengkonsumsi “Madurasa” sebelum mendapatkan penghargaan tersebut. Meskipun begitu, *Top Brand* tetap ditampilkan pada media promosi. Tidak hanya untuk konsumen agar lebih percaya pada merek, tetapi sebagai unjuk gigi pada kompetitor, bahwa “Madurasa” merupakan merek yang berprestasi dan ada pengakuan dari lembaga yang kredibel. Tampilnya logo *Top Brand* di berbagai media promosi merupakan strategi ideologi desain bahwa produk ini telah diakui keunggulannya dibandingkan dengan produk kompetitor.

Keempat, *sertifikat “halal”*. PT. Air Mancur salah satu perusahaan jamu terbesar dan berpengalaman dalam memproduksi penuh liku-liku yang harus dijalani untuk mendapatkan sertifikat “halal”. Penuh perjuangan dan dedikasi tinggi, maka pada 14 Februari 1998 MUI memberikan sertifikat “halal” pada produk jamu bahan padat, dan 15 Desember 1998 pada produk bahan cair. Mendapatkan sertifikat “halal” membutuhkan konsentrasi dan ke-seriusan dalam mentaati aturan yang diberikan LPPOM MUI. Cukup lama menunggu sertifikat “halal”, meskipun MUI sudah menyampaikan informasi “halal” sejak 6 Januari 1989. Perolehan sertifikat ini berarti PT. Air Mancur sudah berhak menampilkan *signature* “halal” pada kemasan produk dan media periklanan. *Signature*

“halal” tertulis huruf Arab *Khat Riq’ah* “حلال” (“halal”) dengan penegasan garis lingkaran. Penulisan “halal” didekatkan budaya Arab sebagai tempat barometer umat Islam. “Halal” merupakan lawan haram. “Halal” merupakan tanda memperbolehkan makan, minum, atau memakai atau mengkonsumsi suatu produk atau barang. Kalau haram, merupakan larangan bagi orang muslim untuk menghindari atau menjauhi untuk tidak mengkonsumsi produk atau barang. Sertifikasi “halal” untuk suatu produk bagi MUI merupakan salah satu cara agar perusahaan dalam memproduksi tidak sembarangan, tetapi harus memperhatikan konsumen yang sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam yang faham tentang “halal” maupun haram. Widjanarko (2012) menyatakan bahwa sertifikat “halal” tersebut menguntungkan pihak perusahaan bila ditampilkan pada kemasan produk, karena dapat menarik perhatian konsumen khususnya Islam. Sumarsono (2012), selaku pengguna beragama Islam lebih senang memilih produk yang ada *signature* “halal”. Begitu juga Ellyastuti (2012) yang mewakili masyarakat nonmuslim (Kristen) yang memilih produk “halal”, karena lebih tenang waktu meminumnya. Strategi ideologi yang diterapkan pihak perusahaan melalui *signature* “halal” telah terbukti, sehingga konsumen lebih tertarik dan tenang dalam mengkonsumsi.

### Elemen *Layout*

*Layout* merupakan alat dalam mengolah desain media promosi yang berfungsi sebagai penyampai pesan produk kepada konsumen. *Layout* dimulai dari langkah awal pengerjaan yaitu memilih dan menata elemen-elemen hingga terwujudnya akhir desain media promosi. Hasil yang diharapkan adalah terwujudnya media promosi yang efektif, hal ini menyangkut fungsi dan keindahan. Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai pengaturan tata letak elemen-elemen desain terhadap bidang dalam media promosi untuk mendukung pesan. Hasil yang diharapkan ada-

lah suatu media periklanan yang efektif, sesuai dengan fungsi dan mempunyai rasa keindahan. Oleh karena itu, pemilihan tipografi, penentuan warna, penempatan ilustrasi, serta tulisan baik mengenai sifat, ukuran, bentuk dan jarak ditentukan oleh *layout*. Dalam pengaturan *layout* mengarah keseimbangan formal dan informal. Keseimbangan formal merupakan keseimbangan racana tertib yang mempunyai bobot yang sama secara visual, mempunyai jarak yang sama pada titik pusat imajiner di tengah-tengah. Keseimbangan ini memberi kesan statis, tenang, megah, agung, dan wibawa. Keseimbangan informal merupakan pengaturan elemen-elemen yang tidak sama bobot visualnya melalui garis imajiner, namun terkesan seimbang karena menempatkan elemen yang ringan diletakkan pada jarak jauh dari titik pusat imajiner di tengah-tengah. Keseimbangan ini terkesan non formal, tidak kaku, santai, dan akrab (Wong, 1972:67). Di samping itu pengaturan *layout* merupakan strategi ideologi desain karena melayani konsumen yang akhirnya memilikinya. Tampilannya *layout* yang sederhana namun formal merupakan strategi komunikasi, sehingga konsumen mudah melihat apa pesan yang disampaikan pada media promosi tersebut. Ada keindahan tampilan memberikan kesenangan dan kepuasan bagi konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Desain periklanan *above the line* (ATL) merupakan media penyampai pesan dari produsen ke khalayak. Agar pesan yang dikirimkan dapat diterima maka harus diciptakan desain periklanan yang mempunyai estetika massa. Hadirnya desain media periklanan yang indah dan menarik tanpa sadar khalayak tertarik untuk membacanya yang akhirnya melakukan tindakan. Adanya tindakan positif tersebut, khalayak tidak sadar bahwa mereka terjerat oleh ideologi melalui desain periklanan. Bujuk rayu yang seakan-akan menguntungkan bagi khalayak yang “fanatik” terhadap produk yang dipromosi-

kan dalam media periklanan. Penerapan ideologi secara halus (hegemoni), khalayak merasa tidak dipaksa untuk mengonsumsi produk atau merek “Madurasa”. Strategi ideologi hegemoni, perusahaan selalu berinovasi menciptakan produk atau merek “Madurasa” varian. Gerakan ini selalu didukung dan diterima masyarakat, kerana pengaruh estetika ideologi desain periklanan di berbagai media massa.

### Saran

Iklan sebagai media informasi, yang mendramatisir pesan yang seakan-akan benar adanya. Iklan seharusnya tidak membohongi dan menutupi kekurangan produk sehingga khalayak terjerat manufalse pesan. Agar khalayak tidak dirugikan, maka sebaiknya dalam menciptakan media periklanan harus memperhatikan “Undang-undang Perlindungan Konsumen”, “Kode Etik dan Tatakrma Periklanan”, dan peraturan lainnya. Melalui bahasa visual yang seakan-akan “Madurasa” sebagai produk pelengkap untuk makanan dan minuman. Hal ini jelas bertentangan dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen bab IV pasal 9, yang menyebutkan bahwa “pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah”. Kata “segar” pada *head line* “es segar Madurasa” sebenarnya tidak diperkenankan pada Tata Krma dan Tata Cara Periklanan Indonesia pada lampiran 4 tentang Pedoman Periklanan Makanan-Minuman bab III Petunjuk Teknis nomor 9 tentang “perkataan segar hanya boleh digunakan untuk minuman yang diproses, berasal dari satu ingredien dan menggambarkan minuman yang belum mengalami penurunan mutu secara seluruhnya”. Bila dihubungkan dengan produk “Madurasa” kandungan madu sangat sedikit dibandingkan dengan rasa buah. Contoh adanya pelanggaran tersebut di atas merupakan suatu bukti bahwa banyak cara pada *advertiser* untuk menghindari peraturan yang ada. Cara salah yang dilakukan para *advertiser*



adalah mendramatisir produk/merek di benak khalayak melalui mendekati ideologi yang seakan-akan produk yang ditawarkan memenuhi standar yang diinginkan. Maka dalam hal ini pihak *advertiser* harus benar-benar mentaati perundang-undangan, etika, dan peraturan yang ada agar iklan yang diciptakan mendapat sanjungan dan penghargaan dari khalayak, yang dampaknya dapat mendorong produk baik produksi maupun pemasaran. Khalayak dalam membeli produk/merek sebaiknya berdasarkan kebutuhan bukan keinginan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Breckon, C.J., Jones, L.J., & Moorhouse, C.E. 1980. *Visual Message: Graphic Communication for Senior Studens*. Australia: Pitman Publishing.
- Budiman, Fikri, Sudaryanto, & Islami, M.A. 2009. *Kajian Pustaka dan Observasi Budaya Warak Nengdog dalam Menentukan Wujud Warak Nengdog*. Penelitian Block Grand Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Semarang: Udinus.
- Budiwaspada, A.E. 2006. *Refleksi Budaya Perusahaan Periklanan dalam Gagasan Kreatif Pesan Iklan bagi Produk Global pada Media Televisi; Studi Kasus PT. Lowe Indonesia*. Disertasi Tidak Diterbitkan. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Burton, G. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*. Penyunting Alfathi Adlin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Castello, T. 2011. *Pengaruh Ekspektasi dan Kompleksitas Informasi Terhadap Iklan Pada Keterlibatan, Sikap Terhadap Iklan dan Merek dengan Need For Cognition Sebagai Pemoderasi*. Tesis Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Christomy, T. & Yuwono, U. (Ed). 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Creswell, J.W. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. London: Sage Publication.
- Ellyastuti. Personal Interview. 5 April 2012.
- Fiske, J. 1990. *Cultural and Communication Studies*. Terjemahan Yosol Iriantara & Idi Subandy Ibrahim. 2007. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hahn, F.E. & Mangun, K.G. 1997. *Do-it-Yourself Advertising & Promotion atau Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Terjemahan JJ. Waskito, 1999. Jakarta: Grasindo.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Krisnawati, C. 2005. *Terapi Warna dalam Kesehatan*. Yogyakarta: Coriosita.
- Kriyantono, R. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusmiati, Artini, Astuti, S.P., & Suptandar, P. 1997. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Trisakti.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Madjadikara, A.S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gamedia Pustaka Utama.
- Martono, T. 2009. *Citra Barat dalam Iklan Studi Beberapa Majalah Berlisensi Luar Negeri di Indonesia Tahun 2007—2008*. Tesis Tidak Diterbitkan. Surakarta: Institut Seni Indonesia.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2009. *Advertising*. Terjemahan Tri Wibowo. 2011. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin, H. Personal Interview. 28 Oktober 2011.
- Prawira, S.D. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Raho, B. 2004. *Sosiologi Sebuah Pengantar*. Surabaya: Ledalero.
- Rangkuti, F. 2007. *Strategi Promosi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, N.K. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Rustam, S. 2009. *Lay Out Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Y. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Santoso, L. (Ed). 2009. *Epistemologi Kiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Seherian, Y. 2008. *Representasi Idiom Budaya Lokal Pada Iklan Rokok di Televisi: Studi Kasual Strategi Komunikasi Visual Iklan Rokok Kretek di Media Televisi*. Tesis Tidak Diterbitkan. Surakarta: Institut Seni Indonesia.
- Setiamanah, A. 2012. *Peran Top Brand dalam Perilaku Pembelian*. Jakarta: Marketing.
- Sudiana, D. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya.
- Sularko, Herdi, Prawata, V., & Widranata, M. 2008. *How Do The Think?*. Jakarta: Mosher Publishing.
- Sumarsono, S. Personal Interview. 3 April 2012.
- Suyanto, B. 2010. *Teori Hegemoni Antonia Gramsci dalam Anotomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Suyono, C.R.P. 2008. *Ajaran Rahasia Orang Jawa*. Yogyakarta: 2KLS Yogyakarta.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W.. 2002. *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach* atau *Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Terjemahan Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, S. 2007. *Semiotika Iklan Sosial dalam Irama Visual*. Yogya-karta: Jalasutra.
- Tobing, S.H.R. 2006. *Respon Kognitif Terhadap Iklan Televisi dan Daya Tarik Seksual dan Non Seksual dalam Kaitannya dengan Efektivitas Komunikasi*. Tesis Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Widjanarko, B. Personal Interview. 13 Januari 2012.
- Widyatama, R. 2011. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wong, W. 1972. *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Terjemahan Adjat Sakri. Bandung: Institut Teknologi Bandung.