

STRATEGI VISUAL IKLAN TELEVISI KUKU BIMA ENERGI PRODUKSI PT. SIDO MUNCUL SEMARANG

Annas Marzuki Sulaiman
Universitas Dian Nuswantoro
Jln. Nakula I no. 5-11 Semarang

I Nyoman Murtana
ISI Surakarta

ABSTRAK

Kuku Bima Energi adalah merek minuman energi produksi P.T. Sido Muncul Semarang, untuk mempertahankan posisi pasar dan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek, Sido Muncul meluncurkan iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan 1) Latar belakang PT. Sido Muncul menghadirkan iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri; 2) Strategi visual iklan televisi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri; dan 3) Bentuk visual iklan televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Proses penelitian ini disusun berdasarkan pada penggalian data dan pengkorelasian untuk mengakumulasi informasi yang berkaitan dengan strategi visual dan struktur iklan. Analisis yang digunakan yaitu estetika Monroe Beardsley. Hasil dari kajian ini adalah, bahwa Kuku Bima Energi dalam pencitraannya telah berhasil memanfaatkan isu nasionalisme untuk mengikat konsumen dengan mengangkat nilai-nilai seni budaya dan pariwisata melalui iklan televisi. Sehingga citra nasionalis dan kecintaan pada budaya lokal sudah melekat pada merek Kuku Bima Energi dan telah mengikat konsumen secara emosional.

Kata kunci: Kuku Bima Energi, merek, pencitraan, strategi visual, estetika

ABSTRACT

Kuku Bima Energi is a brand of an energy drink produced by P.T. Sido Muncul, Semarang. Sido Muncul launches an advertisement of version Mari Berwisata di Negeri Sendiri (*Let's go touring in our own country*). The research is purposed to describe: 1). background of PT. Sido Muncul represents television advertisement Kuku Bima Energy version Mari Berwisata di Negeri Sendiri; 2). Visual strategy of television advertisement Kuku Bima Energy version Mari Berwisata di Negeri Sendiri; and 3). Visual form of television advertisement Kuku Bima Energy version Mari Berwisata di Negeri Sendiri. The research uses qualitative method and case study approach. The research process is arranged based on the data gaining and correlation in order to accumulate information related to visual strategy and advertisement structure. The analysis used is aesthetics Monroe Beardsley. The result of research shows that Kuku Bima Energi in its imaging has been succeed in using the nationalism issues to bind consumers by raising up the cultural and tourism values through television advertisement. It makes the nationalist image and love to local culture attached to Kuku Bima Energi and has bound consumers emotionally.

Keywords: Kuku Bima Energy, Brand, imaging, visual strategy, aesthetics

A. Pengantar

Suatu produk atau perusahaan supaya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas membutuhkan identitas tertentu yang diwujudkan berupa merek atau *brand*. Merek dapat diibaratkan sebagai identitas seseorang yang memiliki nama, penampilan, gaya pakaian, dan tingkah laku yang dapat membuat atau membentuk kepribadian. Dengan identitas merek tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dari perusahaan tertentu, mengetahui

keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain, dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli produk tertentu.

Dalam situasi pasar yang kompetitif dengan persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah merek yang unggul dengan citra merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Sebagai alat pemasaran, merek bukan hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi mampu menciptakan ekuitas yang tinggi bagi perusahaan, citra, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang,

karena merek yang kuat adalah merek yang mampu menempatkan diri pada posisi puncak, sehingga dapat memenangkan persaingan dan berhasil merebut pasar dalam jangka waktu yang lama. Salah satu upaya untuk menguatkan merek adalah dengan kegiatan iklan. Selain untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), iklan juga digunakan untuk memberikan informasi tentang produk dan informasi lainnya, serta untuk membangun citra dan identitas (Copley, 2004: 110). Supaya iklan dapat memotivasi tindakan atau minat beli konsumen, diperlukan ide dan kreativitas dalam menampilkannya, sehingga memiliki daya tarik yang memikat konsumen. Daya tarik iklan merupakan bagian dari strategi kreatif sebagai pendekatan rasional (logika dan persuasi) serta emosional (sosial dan psikologis) untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau ide.

Berdasarkan riset pasar, konsumen akan lebih mudah untuk mengenali merek yang menggunakan daya tarik emosional, dibandingkan yang mengandalkan daya tarik rasional, karena daya tarik emosional mengandung nilai-nilai yang lebih bermakna secara pribadi (Leslie dan Malcolm, 2003: 128). Daya tarik emosional dalam iklan berhubungan dengan emosi manusia, misalnya rasa takut, senang, humor, cinta, kebanggaan, dan sebagainya, sehingga akan memperkuat daya ingat konsumen atas produk dan merek yang ditawarkan.

PT. Sido Muncul sudah lama dikenal masyarakat sebagai perusahaan jamu nasional yang berlokasi di Semarang. Dalam perkembangannya, perusahaan ini meluncurkan produk minuman energi dengan merek Kuku Bima Energi. Iklan produk ini telah ditayangkan di televisi nasional dalam beberapa versi iklan untuk penjualan produk dan membangun ekuitas merek (*brand equity*). Peluncuran iklan Kuku Bima Energi seringkali berhubungan dengan isu-isu sosial yang sedang berkembang di Indonesia pada saat-saat tertentu untuk menjalin ikatan emosional dengan konsumen. Misalnya pada saat terjadi konflik budaya dengan Malaysia yang secara sepihak mengklaim tari Pendet pada tahun 2009 sebagai seni budaya Malaysia, PT. Sido Muncul meluncurkan iklan Kuku Bima Energi versi Sejarah Tari Pendet pada tahun yang sama sebagai tanggapan atas klaim sepihak yang dilakukan oleh Malaysia tersebut.

Iklan-iklan Kuku Bima Energi juga selalu menampilkan *endorsement* yang terdiri dari bintang iklan dan tokoh nasional sebagai daya tarik iklan. Peluncuran beberapa iklan televisi tersebut telah berhasil menguatkan ekuitas merek Kuku Bima

Energi, sehingga merek Kuku Bima Energi dikenal di masyarakat dan telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan bergengsi. Selain itu produknya mampu bersaing dengan produk minuman energi pesaing yang sudah hadir terlebih dulu, seperti Extra Joss, Kratingdaeng, dan Hemaviton.

PT. Sido Muncul telah meluncurkan iklan televisi Kuku Bima Energi berjumlah 18 versi, baik yang berupa iklan serial maupun iklan tunggal yang ditayangkan sejak tahun 2004. Keseluruhan iklan yang telah diluncurkan tersebut, serial iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri merupakan serial iklan yang cukup unik, karena merupakan iklan produk minuman energi yang dikemas dengan promosi wisata dan budaya beberapa daerah di tanah air sehingga seakan-akan menjadi iklan pariwisata. Selain itu, iklan tersebut memiliki versi yang paling banyak (sembilan versi) dan memiliki durasi iklan yang cukup panjang yaitu rata-rata berdurasi sekitar dua menit (120 detik). Iklan ini menampilkan tempat-tempat pariwisata daerah di Indonesia dengan menunjukkan keindahan alam serta keanekaragaman seni budaya di beberapa daerah di Indonesia dari Sumatera sampai Papua.

Sampai saat ini Kuku Bima Energi merupakan satu-satunya produk kategori minuman energi yang meluncurkan iklan dengan tema budaya dan pariwisata secara gencar. Belum ada iklan minuman energi merek lain yang menyamai tema-tema tersebut. Serial iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri didukung oleh banyak bintang iklan yang mewakili tokoh-tokoh yang berprestasi di Indonesia sebagai *brand ambassador* dengan menghadirkan tokoh yang fenomenal di Indonesia, yaitu almarhum Mbah Marijan, pawang Gunung Merapi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan mengenai apa alasan PT. Sido Muncul meluncurkan iklan televisi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri, bagaimana strategi komunikasi visual, dan bagaimana bentuk visual iklan dilihat melalui pendekatan estetika Monroe Beardsley, sehingga penulis dapat menafsirkan pesan-pesan yang muncul dari iklan tersebut. Semua hal yang berkaitan dengan kasus yang diteliti, seperti sifat alamiah kasus, kegiatan, fungsi, kesejarahan, kondisi lingkungan fisik kasus, dan berbagai hal lain yang berkaitan dan memengaruhi kasus harus diteliti, agar tujuan untuk menjelaskan dan memahami keberadaan kasus tersebut dapat tercapai secara menyeluruh dan komprehensif.

Objek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah serial iklan Televisi Kuku Bima Energi versi

Mari Berwisata di Negeri sendiri yang diluncurkan mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, yaitu versi Wisata Papua, Ayo ke Labuan Bajo seri 1, Ayo ke Labuan Bajo seri 2, Ayo ke Maluku, Ayo ke Sumatera Utara, Pesona NTT, Ayo Pergi ke-Semarang, Eksotisme Kalimantan, Ayo Wisata ke Yogya Istimewa, dan Visit Jawa Tengah 2013.

Kuku Bima Energi merupakan produk minuman berbentuk serbuk dan cair yang diluncurkan oleh PT. Sido Muncul pada tanggal 23 April 2004, ditujukan kepada para pekerja pria dan wanita dewasa sebagai suplemen yang bermanfaat untuk membantu memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh. Produk Kuku Bima Energi terlahir dari hasil ekstensi produk (*product extension*)¹ jamu kuat Kuku Bima yang sudah hadir lebih dahulu. Jamu kuat Kuku Bima merupakan produk jamu yang berfungsi untuk membantu meningkatkan vitalitas dan gairah, menambah semangat, stamina, dan membantu mengatasi masalah kesuburan.

Kuku Bima Energi telah diakui sebagai merek lokal atau merek asli Indonesia yang cukup kuat dan telah diterima di benak masyarakat dengan baik, terbukti dengan berbagai keberhasilan meraih penghargaan tertinggi di bidang merek, antara lain: Satria *Brand Award*, *Top Brand Award*, Merek Terpopuler, Indonesia *Customer Satisfaction Index* (ICSA), Indonesia *Best Brand Award* (IBBA), *Golden Best Brand Award*, *Platinum Best Brand Award*, *The Word of Mouth Marketing* (WOMM), *Cakram Award*, *Marketing Award*, *Indonesia Most Popular Brand in Social Media*, serta *Indonesian Original Brand Appreciation* (<http://www.sidomuncul.com/newsdetail.php?>).

Strategi perluasan merek digunakan oleh PT. Sido Muncul dalam meluncurkan produk minuman energi dengan memanfaatkan merek yang sudah lebih dahulu populer di masyarakat dengan ekuitas merek yang kuat, yaitu merek Kuku Bima (Ari, 2005: 17). Merek Kuku Bima sudah sangat populer, sehingga PT. Sido Muncul diuntungkan dalam perluasan produk jamu guna mengejar pengakuan instan untuk mempermudah penawaran kategori produk baru yang tidak terkait, yaitu kategori minuman energi.

B. Identitas Merek Kuku Bima Energi

Representasi dari sebuah merek dapat mencakup beberapa hal di antaranya berupa nama, logo, *tagline*, warna, arsitektur, dan bahkan suara. Jadi semua yang dapat diperlihatkan dan didengarkan oleh merek kepada publik adalah bagian dari identitasnya

(Drewniany, 2008: 36). Identitas merek (*brand identity*) Kuku Bima Energi merupakan aspek-aspek visual maupun audio merupakan bagian dari keseluruhan merek yang digunakan untuk membedakan merek Kuku Bima Energi dengan merek pesaing, dibangun secara terencana dan terarah untuk mendapatkan citra positif di benak masyarakat. Representasi dari merek Kuku Bima Energi ini mencakup beberapa hal di antaranya berupa nama, logo, warna, *brand ambassador*, *tagline*, dan lagu/musik. Identitas merek ini mencakup semua yang dapat diperlihatkan dan didengarkan oleh merek Kuku Bima Energi kepada publik.

1. Nama merek

Sebagai salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu produk di samping memiliki produk yang baik dan berkualitas, produk tersebut harus memiliki nama merek yang bagus dan unik, agar merek produk tersebut selalu diingat oleh konsumen. Minuman energi produksi PT. Sido Muncul memiliki nama merek Kuku Bima Energi. Nama Kuku Bima diambil dari nama merek produk jamu Kuku Bima, di belakang nama ini kemudian ditambahkan kata Energi yang ditulis dengan teks ENER-G!, sehingga konsumen akan mengenali dan mengingat produk ini sebagai minuman energi (berdasarkan wawancara dengan Wiratno pada tanggal 11 Juni 2014).

2. Logo

Logo digunakan untuk mengidentifikasi produk Kuku Bima Energi melalui penggunaan teks, simbol, tanda, atau tanda tangan. Logo Kuku Bima Energi berupa *logotype* dengan teks bertuliskan Kuku Bima berwarna putih dan teks bertuliskan ENER-G! berwarna biru tua. ENER-G! merupakan *logotype* dari tulisan energi, sedangkan warna biru mempunyai makna kekuatan dari dalam (berdasarkan wawancara pada tanggal 11 Juni 2014). *Logotype* Kuku Bima Energi ini mirip dengan logo Kuku Bima TL, seperti pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Logo Kuku Bima Energi (atas) dan Logo Kuku Bima TL (bawah)

3. Warna

Warna merupakan bentuk komunikasi visual yang bisa mengungkapkan pesan secara lebih bermakna yang dapat memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi dan perilaku manusia, sehingga merupakan komponen yang penting dalam identitas merek. Warna utama yang digunakan sebagai identitas merek Kuku Bima Energi adalah warna merah menyala. Penggunaan warna merah ini berkaitan dengan produk sebelumnya yang telah diekstensi, yaitu Kuku Bima yang juga dominan dengan warna merah.

Warna merah ini digunakan sebagai warna dominan karena warna merah secara psikologis merupakan warna yang kuat dan menarik perhatian. Warna merah identik dengan keberanian dan kekuatan yang juga dapat membangkitkan emosi, menciptakan perasaan kegembiraan, dan berkaitan dengan vitalitas (Berdasarkan wawancara pada tanggal 11 Juni 2014 jam 11.20 WIB). Karakteristik psikologis warna merah ini sesuai dengan *brand personality*² Kuku Bima Energi sebagai minuman para pemberani. Penggunaan dominasi warna merah sebagai identitas merek Kuku Bima Energi terdapat pada desain kemasan, iklan, dan desain pakaian yang dikenakan oleh para bintang iklan sebagai *brand ambassador*.

4. Brand ambassador

Upaya mendongkrak citra merek dan penjualan produk, Sidomuncul seringkali menggunakan *brand ambassador* dalam iklan-iklannya terutama di televisi. Presenter dan artis sinetron yang tampil sebagai ikon promosi dan pencitraan merek Kuku Bima Energi diantaranya adalah Donny Kusuma, Rike Diah Pitaloka, Vega Daryanti, dan Olga Lidya; pemusik antara lain: Ari Lasso, Shanty, Sheila on 7, dan Denada Tambunan; atlet antara lain Ade Rai, petinju Chrisjon, Rai Mukhlis, pebulutangkis Tommy Sugiarto, pesepakbola Bambang Pamungkas, Kurniawan Dwi Yulianto, dan Okto Maniani. Selain itu Iklan Kuku Bima Energi juga menampilkan tokoh masyarakat yang kontroversial yaitu almarhum Mbah Maridjan, seorang juru kunci Gunung Merapi.

5. Tagline (slogan)

Tagline atau slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik yang ringkas, mudah diingat, dan deskriptif yang dapat menggambarkan sebuah perusahaan atau produk. Slogan yang dibangun dengan baik dapat bertahan dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama, bahkan

dapat bertahan selama bertahun-tahun. Kuku Bima Energi memiliki beberapa slogan yang ditampilkan pada iklan televisi, slogan yang paling terkenal dan akhirnya selalu digunakan dalam setiap kampanye iklannya sampai hari ini adalah slogan "Rosa-Rosa" yang dikenalkan pada iklan versi Lelaki Pemberani dengan bintang iklan Mbah Maridjan bersama Chris John dan Rieke Diah Pitaloka (Wawancara dengan Iman Brotoseno, Kamis 3 Juli 2014).

6. Kemasan

Manfaat utama suatu kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan atau pengaruh luar, selain itu kemasan juga harus mampu menjual produk yang dilindunginya. Pada saat akan membeli sebuah produk, hal pertama yang membuat konsumen tertarik membeli adalah kemasan produk tersebut. Kemasan harus memiliki daya tarik, karena kemasan yang baik dan menarik akan memberikan nilai lebih pada produk yang dijual. Kemasan yang baik adalah kemasan dengan desain yang sederhana, dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional.

7. Lagu/musik

Lagu dan musik merupakan unsur penting dalam iklan yang dapat menjadi daya tarik psikologis sehingga dapat menciptakan suasana, mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen. Lagu-lagu yang digunakan dalam iklan Kuku Bima Energi diantaranya lagu-lagu daerah atau lagu tradisional, lagu nasional, serta lagu populer yang diaransemen sesuai dengan karakter merek Kuku Bima Energi, agar dapat menambah daya tarik psikologis sehingga pesan iklan dapat diterima konsumen secara lebih mendalam dan bermakna (wawancara dengan Wiratno, 20 Februari 2014).

C. Latar Belakang Peluncuran Iklan Televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri

Iklan Televisi Kuku Bima Energi Mari Berwisata di Negeri Sendiri diluncurkan mulai tahun 2009, iklan ini terdiri dari sembilan versi iklan yang menampilkan pesona wisata di beberapa daerah di Indonesia dengan keaneka ragaman budayanya. Serial iklan ini dibuat dengan alur cerita petualangan, para bintang iklan digambarkan sebagai wisatawan domestik yang menjelajahi tempat-tempat wisata dan menikmati beraneka ragam budaya yang disajikan secara menarik dengan kualitas gambar yang menawan.

Iklan ini muncul karena keprihatinan Irwan Hidayat selaku direktur utama PT. Sido Muncul atas dua permasalahan sosial yang ada saat itu yaitu maraknya klaim Malaysia terhadap beberapa budaya asli Indonesia sekitar tahun 2009. Isu ini kemudian berkembang menjadi “perang budaya” dengan Malaysia, menyebabkan terbakarnya emosi masyarakat pada akhirnya juga membakar semangat nasionalisme masyarakat Indonesia. Permasalahan yang kedua adalah banyaknya daerah wisata yang indah di Indonesia, namun belum menjadi tujuan favorit bagi masyarakat untuk berlibur, selain itu hanya sedikit tempat wisata yang dikenal di dunia bahkan masyarakat Indonesia itu sendiri (wawancara dengan Wiratno, 2 Maret 2014).

Berdasarkan isu-isu sosial tersebut, PT. Sido Muncul melalui produk Kuku Bima Energi kemudian meluncurkan iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dalam bentuk CSR (*Corporate Sosial Responsibility*), sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan atas permasalahan sosial yang ada saat itu. Tujuan dibuatnya Iklan seri Mari Berwisata di Negeri Sendiri adalah untuk memperkenalkan daerah wisata yang berada di wilayah Indonesia dengan berbagai ragam seni budayanya yang belum begitu dikenal agar masyarakat Indonesia lebih mencintai daerah wisata di negeri sendiri dari pada berwisata ke luar negeri.

Di sisi yang lain pembuatan iklan televisi Kuku Bima Energi berbentuk CSR bertemakan pariwisata tersebut merupakan suatu strategi kreatif PT. Sido Muncul untuk mendapatkan citra positif dari pemerintah daerah dan masyarakat sebagai perusahaan yang peduli terhadap permasalahan sosial yang ada melalui produk yang diiklankannya yaitu Kuku Bima Energi. Hal ini menumbuhkan keyakinan bahwa, dengan menggunakan produk Kuku Bima Energi, konsumen secara tidak langsung mendukung kampanye yang dilakukan PT. Sido Muncul untuk memperkenalkan daerah wisata yang berada di wilayah Indonesia dengan begbagai ragam seni budayanya yang belum begitu dikenal agar masyarakat Indonesia lebih mencintai daerah wisata di negeri sendiri dari pada berwisata ke luar negeri, sehingga perusahaan mendapatkan dampak yang menguntungkan.

Iklan ini menggunakan strategi *soft selling*, karena di dalamnya tidak menjual produk secara langsung dengan menawarkan fitur-fitur produk, tetapi menampilkan pesona wisata dengan keaneka ragam budaya Indonesia, sehingga iklan ini terlihat seperti iklan pariwisata Indonesia (Wawancara dengan Iman

Brotseno, pada tanggal 3 Juli 2014). Strategi *soft selling* dinilai efektif untuk mencitrakan merek Kuku Bima Energi di benak konsumen karena menggunakan daya tarik emosional yang dapat menyentuh hati konsumen. Pencitraan merek Kuku Bima Energi dalam iklan ini diperkuat dengan pesan-pesan visual yang mengandung nilai-nilai sosial, budaya dan nasionalisme, sehingga dapat memberikan makna yang lebih mendalam di benak konsumen.

D. Strategi Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri

Selain untuk memperkenalkan atau menawarkan barang atau jasa, iklan dapat berperan untuk menciptakan loyalitas konsumen atas dasar nilai khusus dari etika perusahaan yang juga merupakan nilai yang dianut masyarakat. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, iklan dinilai efektif untuk membentuk citra merek Kuku Bima Energi. Citra merek (*brand image*) berkaitan dengan jenis asosiasi³ yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang membentuk suatu makna.

Pesan yang disampaikan harus jelas dan harus diterjemahkan ke suatu komunikasi tertentu secara tepat sehingga pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tampilan visual digunakan dalam iklan untuk menyampaikan informasi atau memperkuat pesan, elemen-elemen visual seperti ilustrasi atau adegan dalam sebuah iklan televisi mendukung daya tarik untuk menciptakan kesan menarik dalam benak konsumen.

Supaya elemen-elemen visual dapat mendukung daya tarik iklan secara maksimal diperlukan strategi visual yang tepat. Menurut Landa (2011: 81), strategi visual adalah gagasan atau eksekusi untuk menampilkan suatu pesan secara visual, digunakan untuk memandu urutan dalam persepsi pesan, membantu penampilan dalam proses membangun makna melalui aplikasi visual dalam menentukan citra yang dapat membedakan dari pesaing. Strategi visual menjadi pondasi taktis inti dari setiap komunikasi visual, menyatukan semua perencanaan untuk setiap aplikasi visual dan lisan.

Serial iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri ini dibuat dengan gaya cerita petualangan. Para bintang iklan digambarkan sebagai wisatawan domestik yang sedang berwisata mengunjungi tempat-tempat yang

indah dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan seni budaya khas daerah yang diiklankan. Dengan teknik pengambilan gambar dan kualitas visual yang begitu menawan, iklan ini berusaha secara maksimal untuk mengekspos keindahan alam tropis khas Indonesia beserta flora dan faunanya di dalamnya. Pesan visual dalam iklan ini menggambarkan kekayaan alam Indonesia bersama flora dan fauna yang sangat beragam yang tidak dimiliki oleh bangsa lain.



Gambar 1. Pesan visual yang menunjukkan keindahan alam Indonesia



Gambar 2. Pesan visual yang menunjukkan ragam seni budaya Indonesia



Gambar 3. Pesan visual yang menunjukkan identitas *brand*

Dalam serial iklan ini juga ditampilkan keanekaragaman kehidupan sosial masyarakat mulai dari kehidupan sehari-hari anak-anak sampai orang tua. Juga ditampilkan seni dan budaya asli Indonesia seperti budaya gotong royong, seni batik, seni tari, seni musik, dan aneka kuliner. Pesan visual tersebut menggambarkan bahwa bangsa Indonesia memiliki keanekaragaman kehidupan sosial, seni, budaya, suku, dan agama yang tidak dimiliki oleh negara lain yang patut untuk dibanggakan.

Identitas merek berupa logo, atribut Kuku Bima Energi (bendera, umbul-umbul dan layang-layang), produk Kuku Bima Energi, *brand ambassador* yang terdiri dari para bintang iklan, dan slogan “Rosa” ditampilkan dalam iklan ini untuk mengingatkan konsumen atas keberadaan merek dan produk Kuku Bima Energi. Bintang iklan yang terdiri dari pria dan wanita dari berbagai latar belakang profesi, menunjukkan bahwa produk Kuku Bima Energi dapat dikonsumsi oleh kalangan muda dan tua dengan

berbagai latar belakang profesi dan suku budaya, baik pria maupun wanita.

Bila dilihat secara lebih mendalam, dibalik pesan-pesan visual yang menggambarkan keindahan alam, keanekaragaman kehidupan sosial, dan seni budaya daerah di Indonesia, terdapat pesan-pesan untuk mencintai dan bangga terhadap tanah air Indonesia. Peluncuran pertama serial iklan ini ditayangkan pada saat yang tepat yaitu saat emosi sebagian besar masyarakat Indonesia sedang memuncak karena terjadi “perang budaya” berupa klaim budaya Indonesia oleh Malaysia secara sepihak, sehingga iklan ini mampu membangkitkan semangat nasionalisme masyarakat secara berkobar-kobar.

Pesan nasionalisme yang disampaikan dalam serial iklan ini, telah memancing simpati masyarakat Indonesia yang marah kepada Malaysia. Sehingga menumbuhkan kembali semangat nasionalisme masyarakat Indonesia melalui nilai-nilai seni budaya, lambang negara, kecintaan pada tanah air, dan kebanggaan pada prestasi atlet di kancah internasional yang ditampilkan dalam iklan ini. Dengan terus menerus secara konsisten mendukung isu tersebut, maka lama kelamaan konsumen akan mengenali PT. Sido Muncul melalui merek dan produk Kuku Bima Energi sebagai perusahaan, merek, dan produk yang nasionalis karena memiliki kepedulian pada pariwisata dan seni budaya asli Indonesia.

Citra nasionalis dan kecintaan pada budaya lokal Indonesia sudah melekat pada merek Kuku Bima Energi dan telah mengikat konsumen secara emosional. Sehingga masyarakat kemudian akan melakukan pembelian produk perusahaan itu, dengan pertimbangan kesamaan perhatian atas isu tersebut. Citra yang sudah dibangun tersebut akan menumbuhkan adanya ikatan emosional yang kuat antara merek Kuku Bima Energi dan konsumen sehingga memunculkan rasa cinta, kebanggaan, dan loyalitas konsumen lokal pada merek Kuku Bima Energi yang akan sulit diikuti terutama oleh perusahaan-perusahaan merek asing.

E. Bentuk visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri

Salah satu bagian yang penting dalam membangun komunikasi visual iklan adalah estetika, dalam hal ini kualitas estetika memainkan peran mendasar dalam komunikasi manusia. Setiap bentuk estetika dalam penyampaian suatu pesan akan membawa makna, sehingga peningkatan atau penurunan kualitas estetika suatu pesan juga akan

mengubah makna, meningkatkan atau mengurangi kekuatan pesan, dan memiliki pengaruh pada segmen masyarakat yang dipilih oleh pesan (Frascara, 2004: 77).

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menganalisis iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri adalah teori bentuk estestis yang dikemukakan oleh Monroe Beardsley, yang menjelaskan adanya tiga ciri yang menjadi sifat-sifat membuat baik (indah) dari benda estetis pada umumnya. Ketiga ciri itu meliputi, (a) kesatuan (*unity*) berarti benda estetis itu tersusun secara baik atau sempurna bentuknya; (b) kerumitan (*complexity*) benda estetis atau karya seni tidak sederhana sekali namun kaya akan isi dan unsur yang saling berlawanan serta mengandung perbedaan-perbedaan yang halus; dan (c) kesungguhan (*intensity*) Suatu benda estetis yang baik harus mempunyai kualitas tertentu yang menonjol bukan sekedar sesuatu yang kosong (Dharsono, 2007: 63).

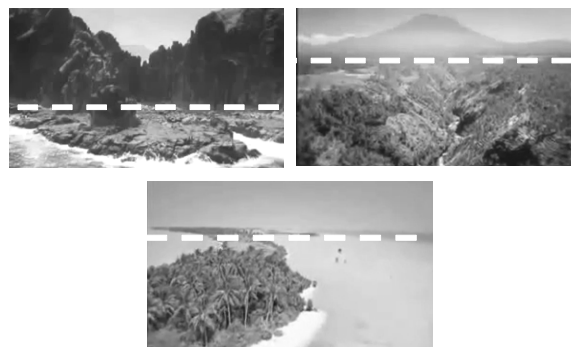
F. Bentuk Visual Iklan Televisi Kuku Bima Energi Versi Papua

Iklan Televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri terdiri dari sembilan iklan, masing-masing iklan tersebut dianalisis berdasarkan kaedah-kaedah estetika, dari unsur penentu karya seni yang mengandung nilai estetis. Analisis nilai-nilai estetis dalam serial iklan tersebut dapat diwakili oleh iklan versi Papua yang dijabarkan sebagai berikut ini.



Gambar 4. Struktur iklan Iklan Versi Papua (Tari Sajojo).

Kesatuan (*unity*) pada Iklan versi Papua ini dibangun dari tiga unsur visual pokok yang menjadi unsur utama penyusun iklan, yaitu unsur pemandangan alam Papua, unsur masyarakat suku Papua dan identitas merek Kuku Bima Energi. Unsur visual pemandangan alam menampilkan pemandangan pantai, gunung, dan lembah dengan latar belakang langit, yang didominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru membentuk garis horizontal dengan sudut pandang yang luas. Warna hijau berasal dari warna pepohonan, warna coklat tua merupakan warna tanah sedangkan warna biru berasal dari warna langit dan laut. Warna-warna tersebut merupakan warna dingin yang memberi kesan sejuk, segar, dan alami. Garis horizontal menunjukkan ketenangan, ketentraman, dan suasana santai (lihat gambar 5).



Gambar 5. Unsur visual pemandangan alam yang di dominasi oleh warna hijau, coklat tua, dan biru.

Unsur visual berikutnya adalah penampilan masyarakat suku Papua dan para bintang iklan Kuku Bima Energi. Tampilan visual masyarakat suku Papua didominasi oleh warna coklat tua yang merupakan warna kulit, sedangkan para bintang iklan didominasi oleh warna baju merah, kedua unsur visual ini membentuk arah garis vertikal. Garis vertikal memberi kesan dinamis, kuat, dan menarik mencerminkan sesuatu yang dinamis (lihat gambar 6).



Gambar 6. Unsur visual Masyarakat Papua dan bintang iklan.

Unsur-unsur visual tersebut ditampilkan secara berulang-ulang pada beberapa adegan membentuk ritme tertentu sehingga terjalin hubungan adegan yang satu dengan yang adegan lainnya dalam satu kesatuan dan keutuhan (*unity*) dalam menyusun cerita dalam iklan tersebut yaitu petualangan para bintang iklan menikmati suasana wisata alam yang indah sambil menyelami kehidupan suku papua.

Kompleksitas (*complexity*) dalam iklan ini dapat dilihat dengan adanya komposisi yang membentuk perbedaan dan unsur yang saling berlawanan untuk memberikan tekanan atau penonjolan dan keseimbangan. Tekanan atau penonjolan dalam iklan ini dihasilkan dari pertemuan atau perpaduan beberapa unsur visual utama dalam satu adegan iklan. Pada gambar 7 nampak adanya pertemuan ketiga unsur visual dalam satu adegan. Berupa kemunculan bintang iklan yang mengenakan baju dan bendera berwarna merah menyala. Para bintang iklan yang mengenakan pakaian berwarna merah menyala terlihat kontras dan menonjol bila dibandingkan dengan masyarakat suku Papua yang hampir tidak berpakaian dengan latar belakang pepohonan dan rumah adat yang di dominasi oleh warna hijau dan coklat tua.



Gambar 7. Para bintang iklan yang terlihat kontras dibandingkan dengan warna begron.

Penonjolan Identitas visual Kuku Bima Energi juga diciptakan melalui penekanan pada elemen gambar yang menempatkan posisi bintang iklan di sebelah kanan maupun kiri frame dengan latar belakang yang rata berwarna biru (lihat gambar 8).



Gambar 8. Bintang iklan yang terlihat kontras dibandingkan dengan begron.

Selain itu komposisi yang membentuk arah pandangan dari beberapa orang suku Papua yang mengarah pada bintang iklan menyebabkan pandangan pemirsa tertuju pada bintang iklan sehingga menjadi pusat perhatian (lihat gambar 9).





Gambar 9. Pandangan yang mengarah pada bintang iklan.

Intensitas (*Intensity*) dalam iklan ini nampak dari penyajian visual yang menggambarkan suasana wisata alam yang indah, sejuk, dan segar di pedalaman Papua dengan menampilkan warna-warna alami yang dapat membangkitkan kesan kesegaran, kesejukan dan kenyamanan. Identitas merek Kuku Bima Energi yang diwakili oleh para bintang iklan yang hadir dengan menampilkan kehangatan, kegembiraan, keceriaan dan petualangan wisata alam Papua sambil menyelami kehidupan suku Papua. Warna merah yang mendominasi identitas merek Kuku Bima Energi identik dengan keberanian dan kekuatan yang juga dapat membangkitkan emosi, menciptakan perasaan kegembiraan, hangat, dinamis, dan berkaitan dengan vitalitas. Penampilan identitas merek tersebut mampu menggambarkan fungsionalitas produk Kuku Bima Energi sebagai suplemen yang bermanfaat untuk membantu menjaga kondisi tubuh pada saat kerja keras atau berolah raga, memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh.

G. Kesimpulan

PT. Sido Muncul telah melakukan kampanye iklan untuk memperkenalkan Kuku Bima Energi dengan cukup gencar menggunakan berbagai media iklan. Media televisi dipilih sebagai media utama dalam kampanye iklan Kuku Bima Energi karena dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen. Kampanye iklan tersebut telah dilakukan sejak pertama kali produk Kuku Bima Energi diluncurkan pada tahun 2004, sehingga berhasil merebut pasar minuman energi pada tahun 2007.

Iklan televisi Kuku Bima Energi versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri muncul karena keprihatinan Irwan Hidayat selaku direktur utama PT. Sido Muncul atas dua permasalahan sosial yang ada saat itu yaitu maraknya klaim Malaysia terhadap beberapa budaya asli Indonesia sekitar tahun 2009 dan banyaknya daerah wisata di Indonesia, yang belum menjadi tujuan favorit bagi masyarakat untuk

berlibur. Berdasarkan isu-isu sosial tersebut, PT. Sido Muncul melalui produk Kuku Bima Energi kemudian meluncurkan iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dalam bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*), sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan kepedulian perusahaan atas permasalahan sosial yang ada saat itu.

Kuku Bima Energi dalam pencitraannya telah berhasil memanfaatkan isu nasionalisme untuk mengikat konsumen dengan mengangkat nilai-nilai seni budaya dan pariwisata melalui iklan televisi. Sehingga citra nasionalis dan kecintaan pada budaya lokal Indonesia melekat pada merek Kuku Bima Energi dan telah mengikat konsumen secara emosional. Citra yang sudah dibangun tersebut akan menumbuhkan adanya ikatan emosional yang kuat antara merek Kuku Bima Energi dan konsumen sehingga memunculkan rasa cinta, kebanggaan, dan loyalitas konsumen lokal pada merek Kuku Bima Energi yang akan sulit diikuti terutama oleh perusahaan-perusahaan merek asing. Penyampaian iklannya yang menonjolkan citra merek dengan nilai-nilai yang dapat menyentuh ranah pribadi maupun sosial dari *target audience* ini berhasil memposisikan merek Kuku Bima Energi diatas merek-merek pesaing.

Ditinjau dari segi estetika, Kesatuan (*unity*) pada serial iklan versi Mari Berwisata di Negeri Sendiri dibangun dari tiga unsur visual pokok yang menjadi unsur utama penyusun iklan, yaitu unsur pemandangan alam, unsur kehidupan masyarakat dan unsur identitas merek Kuku Bima Energi. Unsur-unsur visual tersebut ditampilkan secara berulang-ulang pada beberapa adegan membentuk ritme tertentu sehingga terjalin hubungan adegan yang satu dengan yang adegan lainnya dalam satu kesatuan dan keutuhan dalam menyusun cerita dalam iklan tersebut. Kompleksitas (*complexity*) dalam iklan ini dihasilkan dari pertemuan atau perpaduan beberapa unsur visual utama dalam satu adegan iklan, yang menghasilkan kontras, dominasi dan pusat perhatian. Unsur visual berupa identitas merek Kuku Bima Energi menjadi unsur yang paling dominan sehingga menjadi perhatian utama.

Intensitas (*Intensity*) dalam iklan ini nampak dari penyajian visual yang menggambarkan suasana wisata alam dan wisata kota. Suasana wisata alam digambarkan dengan visual pemandangan alam yang indah, sejuk, dan segar dengan menampilkan warna-warna alami yang dapat membangkitkan kesan kesegaran, kesejukan, dan kenyamanan. Suasana wisata kota digambarkan dengan visual pemandangan kota

yang ramai, meriah, dan mengasyikkan. Kehadiran para bintang iklan Kuku Bima Energi pada petualangan wisata tersebut menambah suasana kehangatan dan kegembiraan.

Catatan Akhir:

¹ Ekstensi produk (*product extension*) adalah pengenalan produk yang sudah dikenal dari suatu perusahaan, tetapi memiliki fitur atau dimensi yang baru untuk konsumen, tiga jenis ekstensi produk yang mungkin: revisi, penambahan dan *repositioning*, melihat inovasi dan duplikasi produk baru.

² *Brand personality* atau kepribadian merek adalah satu set karakteristik merek yang dikaitkan dengan sifat-sifat manusia untuk mendekatkan merek pada konsumen (Pickton dan Broderick, 2005: 662).

³ Asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek (Aaker, 1996: 25).

KEPUSTAKAAN

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

De Chernatony, Leslie dan McDonald, Malcolm. 2003. *Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets*. Butterworth: Heinemann Publications.

Drewniany, Bonnie L. 2008. *Creative Strategy In Advertising*. Boston: Thomson Higher Education.

Dharsono. 2007. *Estetika*. Bandung: Rekayasa Seni.

Frascara, Jorge. 2004. *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.

Kothler, Philip. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.

Landa Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth.

Paul, Copley. 2004. *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practices*. Burlington: Elsevier.

Pickton, David, Broderick, Amanda, 2005. *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education: London.

Wibowo, Ari Satriyo. 2005. *27 Siasat Jitu Menembus Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.