

---

## DAYA TARIK EMOSIONAL IKLAN BERBALUT BUDAYA

Ratih Hasanah  
Institut Manajemen Telkom (IMT) Bandung.  
kumaharatih@gmail.com

### Abstrak

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif dalam penyebarannya. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang mana tujuannya untuk menjangkau khalayak melalui pesan yang dikemas dan disajikan sedemikian rupa melalui media. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran. Menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau pengharapan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan<sup>1</sup>. Dalam kegiatan sehari-hari iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dimasyarakat, tanpa disadari konsumen banyak dicekoki iklan mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, masyarakat saat ini tumbuh dan besar dengan melihat iklan.

Iklan itu sendiri fungsinya tidak hanya sekedar mengkomunikasikan dan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen atau khalayak, tetapi sebuah iklan harus dibuat sedemikian rupa, seunik mungkin dan mempunyai ciri atau karakter tertentu supaya menarik perhatian dan bersifat persuasif. Salah satunya menggunakan daya tarik emosional dimana pesan disampaikan dengan menekankan pada penggunaan emosi. Pengiklan mengeksploitasi penggunaan psikologi khalayak.

Menurut Terence A. Shimp, iklan yang efektif biasanya menarik dan unik serta bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain. Melalui pendekatan emosional sangat efektif untuk mengiklankan produk atau merek yang sebelumnya tidak memiliki perbedaan dengan pesaing. Ini terjadi karena sangat sulitnya membandingkan produk yang nyaris sama secara rasional.

Salah satunya produk sirup marjan yang menggunakan daya tarik emosional dengan kekuatan jalan cerita dari iklannya yang telah berhasil memuaskan minat dan keakraba penonton dari iklan-iklan. Sirup marjan di Ramadhan tahun 2011 beriklan mengangkat

---

<sup>1</sup> Renald Kasali, Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta : PS. Pustaka Utama Grafiti, 1993). Hal 51

budaya Indonesia vs budaya modern, dengan jalan cerita pulang silaturahmi ke rumah kakeknya.

## **Pendahuluan**

Gaya periklanan saat ini sudah bergeser kearah bentuk promosi yang lebih soft selling, tidak lagi menggunakan gaya hard selling. Tapi ini juga tergantung dari latar dan alasan atau bergantung dari ujuan periklanan dibuat. Periklanan sebagai salah satu kegiatan promosi akan jauh lebih efektif dan efisien jika didukung dan sebagai pendukung dari program-program promosi lainnya. Menyertakan sudut pandang konsumennya, pesannya harus dapat lebih menonjol dibanding dengan para pesaing serta pesan yang disampaikan harus informative dan persuasif.

Mengapa produk harus tetap beriklan, karena periklanan memiliki tiga fungsi utama yaitu; pertama memberikan informasi tentang produk atau merek, kedua menyajikan alasan kepada konsumen untuk mengambil tindakan dan mengingatkan atau mengukuhkan pesan. Diera persaingan global saat ini. Banyaknya merek sirup dipasaran dengan varian rasa yang ditawarkan sama. Menuntut kreatifitas yang tinggi dari para pengiklan, produsen sirup mau tidak mau mengiklan produknya untuk mempertahankan brand dibenak khalayaknya.

Sirup merupakan salah satu produk seasonal (musiman), dimana pada hari-hari besar seperti Rhamadhan, Idul Fitri, natalan dan tahun baru permintaan akan sirup meningkat. Sehingga sudah sewajarnya para produsen melakukan promosi yang gencar. Salah satunya produk sirup Marjan yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia bersaing denga sirup ABC, Nasional, Marqisa, Tropicanaslim, dsb. peneliti melihat sirup Majan melakukan pemasangan iklan lebih awal diawal musim ini berdasarkan pada perinsip bahwa cara termudah untuk memasukan pesan kebenak konsumen adalah ketika ada sedikit atau tidak ada saingan pesaingnya melakukan iklan (Sutherland, 2005; 255)

Sirup Marjan berada pada persaingan pasar sirup premium, dimana produk tersebut dikenal sebagai *pioneer* di antara produk lain sejenisnya. Merek sirup ini memiliki persaingan yang sangat ketat dengan satu merek lain pesaingnya. Kedua sirup ini merupakan jenis *thick syrup*, dimana harga yang ditawarkan pun merupakan *premium price* dan distribusinya sudah tersebar dimana-mana, serta promosi yang dilakukan keduanya pun sama-sama gencar, sehingga kedua *brand* ini saling bersaing ketat saat ini. Meskipun demikian, dalam penelitian yang telah dilakukan, sebagai merek yang dikenal (*brand recall*).<sup>2</sup> Menurut Ongkowijoyo dalam SS Puspita Sirup Marjan masih lebih unggul dibandingkan pesaing utamanya dengan persentase sebesar 42,7%.

Jenis dari Sirup Marjan ada tiga yaitu marjan sirup andalan dari produk sirup ini pertama kalinya dengan tekstur kental dengan rasa antara lain Melon, Rose, Strawberry, banana, Cocopandan, Mocca, Vanila, Lechee punch, Fruit punch dan Grenadine. Jenis sirup yang kedua adalah Marjan Milk Sirup dengan rasa Melon, rose, strawberry, dan orange. Yang ketiga adalah jenis Marjan Sirup rasa Leci dan Aneka Buah dan Marjan Sirup Squash orange, mango, guava, fruit punch dan cocopandan semuanya dengan ukuran 630 ml setiap botolnya.<sup>3</sup>

*Marketing war* yang digencarkan marjan sejak dulu mengalahkan pesaing-pesaingnya dipasar sirup nasional. seperti ABC, difrensiasi yang mudah diikuti oleh pesaingnya saat ini.

Dimana saat ini banyak sekali kesamaan kategori produk sirup yang bermain dilini yang sama dan beriklan dimedia yang sama. Produsen harus bisa membuat strategi yang cerdas yang dapat menonjolkan produk yang ditawarkan dengan produk competitor, membedakannya daya tarik pesan itu sendiri. Melalui strategi pesan

---

<sup>2</sup> Siti Sari Puspita, Efektivitas Komunikasi Periklanan Produk Sirup Marjan Pada Khalayak Media Televisi (Kasus Desa Babakan, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor), Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2011 (<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47470>)

<sup>3</sup> Situs PT Lasallefood Indonesia <http://www.lasallefood.co.id> [23 Juli 2012]

yang pas membuat iklan tersebut menarik sehingga tujuan dapat tercapai. Adapun strategi daya tarik pesan untuk menarik perhatian dan mendapat tanggapan yang diinginkan pengiklan. (Harjanto, 2009; 75)

Tugas utama media adalah menjadi “programmer” ideologi dalam bentuk-bentuk budaya massa, budaya populer dan budaya masyarakat. (Aloliliwieri, 2001; 78) Begitu pula promosi dengan periklanan Kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi juga cenderung meningkatkan penghargaan budaya suatu kelompok minoritas sehingga memberikan kesadaran terhadap mereka mengenai perbedaan-perbedaan mereka sendiri dan dengan kelompok-kelompok lain.

Dalam iklan televisi diceritakan Kakek sebagai guru silat yang membuka padepokan silat didepan rumahnya. Sedangkan cucu yang datang bersama ayah ibunya ini memiliki gaya style modern dengan pakaian dan handphones ditelinga memiliki keahlian melempar botol seperti bartender. Disini lah terlihat dimana terdapat dua budaya yang berbeda antara budaya timur (tradisional) yang diwakili oleh kakek yang sedang mengajarkan silat kepada anak-anak seusia cucunya tersebut. Dan budaya barat (modernnya) yang diwakili oleh cucunya yang baru datang dari kota dengan penampilan dan gaya acuh mewakili budaya barat. Yang disetiap sekuel mengenakan headphone. Selain dari penampilan sang cucu juga memiliki keahlian melempar-lempar botol seperti seorang bartender.

Dalam iklan Sirup Marjan Priode Ramadhan tahun 2011 mengusung isi pesan iklan dengan daya tarik emosional atau emotional approach. Dimana sangat berbeda dengan rational approach yang mendorong khalayak untuk menggunakan pertimbangan akal sehat, maka dalam emotional approach pesan justru disampaikan dengan menekankan pada penggunaan emosi. Pengiklan mengeksploitasi penggunaan psikologis khalayak. Melibatkan harga diri, prestise, keindahan, popularitas, vitalitas dan sebagainya.

## Deskripsi

### 1. Iklan Sirup Marjan Pencak Silat part 1 (Pulang kerumah Kakek)

Sumber Video Klip: [//www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Adegan awal adalah didepan halaman rumah anak-anak murid silat sedang memperagakan jurus menghindari dari botol-botol kosong yang diikat dengan seutas tali. Tiba-tiba datang mobil membawa rombongan keluarga anaknya dari kota. Tampak Seorang cucu yang turun dari mobil, mengenakan hadphone ditelingganya tampak senang dan ingin cepat-cepat masuk kedalam rumah karena tahu bahwa didalam rumah nenek sedang menyajikan minuman sirup marjan untuk semua. Sang kakek yang mengajak bergabung untuk melatih pencak silat merasa diacuhkan. Pada saat sang cucu ingin mengambil gelas sirup Marjan dimeja, mejanya digebrak oleh kakek dan gelas terbang keatas sang kakek dengan sigap menangkap gelas tersebut tanpa air sirup yang didalamnya tumpah. Sang cucuk memandangnya dengan takjub. Cerita tersebut masih bersambung.

2. Iklan Sirup Marjan Pencak Silat part 2 (Berlatih Bersama)  
Sumber Video Klip: [//www.youtube.com](http://www.youtube.com)



Pada bagian kedua bagian kedua terlihat sang cucuk suda mau berbaur dengan murid-murid padepokan silat, ia memperagakan keahliannya melempar-lempar botol kosong seperti seorang barteder. Sang kakek yang melihat dari teras rumah merasa kurang senang dikarenakan murid-murid dan cucunya yang tidak berlatih jurus hanya asik bermain. Adegan selanjutnya adalah kemewahan kesegaran sirup marjan melon dapat mencairkan suasana. Pada saat sang ibu keluar dari dalam rumah membawa gelas dan botol sirup, tersengol murid-murid yang beradu silat. Gelas dan botol sirup Marjan pun jatuh. Secara reflek sang kakek dan cucunya menangkap botol dan gelas secara bersamaan. Dibarengi dengan tulisan bersambung.

3. Iklan Sirup Marjan Pencak Silat part 3 (Lebaran)  
Sumber Video Klip: //www.youtube.com



Adegan untuk sekuel lebaran ini diawali pada saat sang cucu mencium tangan kakek. Keduanya melihat botol sirup marjan berwarna merah di meja samping tempat kakek duduk. Sang kakek memperlihatkan keahlian memukul botol sirup marjan hingga terbang keudara dan menangkapnya dengan jari telunjuk memutar kembali dan menangkapnya dengan mudah. Semua yang melihat mersa takjub begitu pula dengan sang cucu. Dengan tiba-yiba di lemparkannya botol yang ada ditangan kekek kearah sang cucu. Dengan sigap sang cucu pun memberikan atraksi menangkapnya dengan tubuh memutar. Hal tersebut membuat suasana menjadi ceria, semua tertawa termasuk sang kakek dan cucunya. Frame selanjutnya adalah kemewahan dan kesegaran sirup Marjan menemani akhir dari cerita lebaran kakek dan cucu versi Pencak silat sirup Marjan.

Silat atau pencak silat merupakan seni bela diri budaya asli Indonesia. Bartender memiliki seni melempar dan mencampur minuman di sebuah bar. Ini lah yang dimaksud dengan perbedaan budaya Barat dan budaya timur yang diusung oleh iklan sirup Marjan. Seperti yang dikutip Mulyana, E.B. Taylor, bapak Antropologi

budaya, mendefinisikan budaya sebagai “keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat”. Budaya adalah suatu alat yang berguna untuk memahami perilaku manusia diseluruh bumi, juga dinegri kita sendiri (Mulyana, 2011; 55)

Gambaran tersebut diatas mendukung atas sebuah image yang akan ditampilkan produk dipasaran. Scott dalam Werner (2005) menyatakan bahwa banyak penelitian tentang citra dalam periklanan telah memperlakukan gambar tidak hanya sebagai gambar nyata dari suatu realitas sebagai alat pembawa daya tarik emosional. Gambaran dari tradisi budaya yang diwakili oleh sang kakek dan budaya barat yang dibawakan oleh cucunya merupakan sebuah realitas yang ada pada saat ini.

Dengan daya tarik emosional yang diangkat dalam cerita tersebut yang mengambil pengalan kehidupan (*slice of life*), bentuk pendekatan menggunakan peristiwa sehari-hari yang dihubungkan dengan produk. Ditambah dengan model iklan *sekuel* (bersambung) dengan sekuel iklan tidak harus cocok dengan iklan musim sebelumnya. Bila melihat iklan sirup marjan tahun 2010 yang menggunakan model sekuel dalam iklannya yang menceritakan karyawan restoran yang rindu akan kampung halaman. Tetapi sirup marjan hadir menceriahkan hari Ramadhannya bersama teman-temannya. Sehingga bisa diartikan bahwa iklan sekuel ialah bentuk khusus dari gaya periklanan dimana karakternya dijaga secara konstan dan diasosiasikan dengan merek. Sekuel ialah jawaban alami pada masalah yang sering muncul, yaitu “keusangan”. (Sutherland, 2005; 288)

Realitas yang dibawa oleh iklan sirup marjan dapat menciptakan emosi daya tarik akan sebuah perbedaan dilingkungan nyata. Akan tetapi perbedaan tersebut dapat dilupakan dan bukan menjadi sebuah masalah bila bisa disatukan. Produk sirup Marjanlah yang menjadi *hero* atau pahlawan dalam cerita tersebut. Pesannya menarik perhatian, menyentuh perasaan, dan menciptakan perasaan suka, membutuhkan atau menginginkan produk yang diiklankan



tersebut. Untuk mengatasi permasalahan yang mungkin ada dalam lingkungan nyata.

Dalam setting dua budaya disatukan dalam sebuah iklan terjadi sebuah interaksi antarbudaya didalamnya. Kata interaksi menggambarkan keadaan hubungan antara tindakan yang satu dengan tindakan lain yang belum tentu semua tindakan itu ditukar dan dimaknakan bersama. Perinsip inilah yang membedakan interaksi dengan komunikasi. Setiap interaksi antarbudaya selalu menggambarkan hubungan antara tindakan individu dari satu kebudayaan dengan tindakan individu dari kebudayaan lainnya yang maknanya belum tentu disamakan. Tindakan- tindakan tersebut dipengaruhi oleh skema kognitif, termasuk skema-skema yang mengatur susunan interaksi antara individu. (Mulyana, 2010; 8)

Komunikasi antar pribadi berwujud perilaku simbolis karena pesan-pesan komunikasi dinyatakan dalam simbol-simbol verbal dan nonverbal yang mewakili gagasan tertentu. (Aloliliweri, 2011; 6). Seperti halnya iklan memiliki simbol-simbol dan memiliki makna tersembunyi. Dalam iklan sirup Marjan ini lebih banyak menggunakan simbol nonverbal ketimbang simbol verbal. Simbol nonverbal digunakan untuk mengungkapkan pikiran, perasaan dan perbuatan yang disampaikan bukan dengan kata-kata melainkan menggunakan gerakan-gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, pakaian, waktu, ruang, jarak dan fisik.

Dalam iklan sirup Marjan terdapat komunikasi antarpribadi dari dua tokoh dalam cerita iklan tersebut yaitu sang kakek dan cucunya. Keduanya menggunakan simbol-simbol non verbal yang dapat dimaknai. Simbol nonverbal yang tampil dalam iklan adalah dua generasi dengan dua budaya berbeda. Generasi kakek yang masih memegang dan melestarikan budaya timur dengan membuka padepokan pencak silat dirumahnya. Sedangkan generasi cucu yang masih muda memiliki simbol budaya barat dari atribut gaya berpakaian, belum lagi dengan mahirnya sang cucu memainkan botol dengan melempar-lemparkannya keatas seperti seorang bartender.

Gambaran tersebut merupakan karakteristik budaya yang dapat memberikan identitas pada sebuah kelompok anggota dalam masyarakat antarain dapat dilihat melalui: komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, penghargaan dan pengakuan, nilai dan norma, hubungan-hubungan, rasa diri dan ruang, proses mental dan belajar, kepercayaan dan sikap. Itu semua dapat diamati secara eskplisit maupun implisit atau aspek budaya tampak jelas (overt), sementara beberapa aspek tersembunyi (covert).

Kesalahan interpretasi interaksi antar manusia sering kali dipengaruhi oleh tingkat persepsi *foreignness* yang dianggap sebagai orang luar. Inti *foreignness* orang luar selalu mempunyai persepsi yang berbeda terhadap orang luar. Perbedaan identitas budaya dapat diidentifikasi dari aspek-aspek fisik salah satunya dari penampilan dan cara berpakaian, ini meliputi dandanan perhiasan yang dikenakan juga dekorasi tubuh yang cenderung berbeda secara kultural. Aspek yang lain budaya juga mengatur hubungan-hubungan manusia berdasarkan usia, jenis kelamin, status, kekeluargaan, kekayaan, kekuasaan dan kebijaksanaan. (Aloliliweri, 2001; 58,60)

Didialam iklan Marjan ini terlihat awalnya kakek dan cucu memiliki *foeignness*. Terhadap apa yang dilihat dirasakan menimbulkan persepsi yang berbeda dari keduanya. *foreignness* merupakan konsep sentral yang mengidentifikasi individu yang terlibat dalam komunikasi antar budaya. Perbedaan budaya dalam iklan sirup Marjan adalah perbedaan gaya berperilaku antara anak muda, orang tua. Dimana setting dari iklan teresebut adalah pencak silat sebagai kebudayaan Indonesia yang sedang diwariskan dari gurunya kepada para murid-muridnya, Sang kakek terusik ketika datang anak muda dari kota yaitu cucunya memperlihatkan keahlian melempar-lemparkan botol keudara ala barteder didepan murid-murid silat.

## Daftar Pustaka

- Aloliliweri, Gatra-gatra Komunikasi Antarbudaya, Pustaka Belajar, Yogyakarta 2001
- Harjanto Rudy, Prinsip-prinsip Periklanan, Gramedia, Jakarta 2009
- Mulyana Deddy dan Jalaludin Rakhmat, Komunikasi AntarBudaya, Rosdakarya, Bandung 2010
- Sutherland Max & Alice K.S, Advertising and the Mind of The Consumer, PPM, Jakarta, 2005
- Widyatama Rendra, Teknik Menulis Naskah Iklan, Cakrawala, Jakarta 2011
- Ongkowijoyo, Silveranna. 2009. Analisa Efektivitas Brand Awareness Sirup ABC Special Grade Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Kota Surabaya. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- ([http://www.petradewey/jiunkpe/s1/masa/2009/jiunkpe-ns-s1-2009-36404153-12209-sirup\\_abc-chapter4.pdf](http://www.petradewey/jiunkpe/s1/masa/2009/jiunkpe-ns-s1-2009-36404153-12209-sirup_abc-chapter4.pdf))
- Siti Sari Puspita, Efektivitas Komunikasi Periklanan Produk Sirup Marjan Pada Khalayak Media Televisi (Kasus Desa Babakan, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor), Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2011 (<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/47470>)
- Situs PT Lasallefood Indonesia <http://www.lasallefood.co.id> [17 September 2010]
- <http://www.youtube.com/watch?sirupmarjan>