

ANALISIS TAGLINE DAN VISUAL PADA IKLAN PRODUK OBAT BATUK

¹ Sri Nurbani, ² Yelly A. Barlian, ³ Syarip Hidayat

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No1 Terusan Buah Batu, Bandung 40257

¹ baniellen@telkomuniversity.ac.id, ² yelly@telkomuniversity.ac.id

³ syariphidayat@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat awam seringkali kurang memiliki pengetahuan memadai tentang zat yang terkandung didalam obat-obatan, sehingga kerap ditemui kesalahan penggunaan. Pemerintah selaku pemegang regulasi semestinya memberikan perhatian khusus terhadap iklan obat-obatan guna meminimalisir kesalahan pemahaman terhadap dampak obat. Fenomena tersebut menjadi landasan untuk melakukan kajian verbal dan visual terhadap iklan obat. Penelitian ini akan mengkaji makna semantik pada *tagline* iklan obat dan makna visual yang digunakan oleh pembuat iklan sebagai salah satu strategi kreatifnya. Penelitian bersifat kualitatif sehingga diharapkan menambah pemahaman saat membuat strategi kreatif pada iklan obat batuk agar penyampaian pesan lebih tepat. Kajian awal menunjukkan bahwa makna yang paling banyak digunakan adalah jenis makna leksikal, sementara visual yang digunakan oleh pengiklan dari segi warna menggunakan warna-warna cerah, dan jenis huruf yang digunakan adalah jenis *sans serif*. Hasil penelitian bisa dijadikan referensi bagi para pembuat iklan dalam menyusun strategi kreatif dari segi teknik bahasa verbal dan visual.

Kata kunci: Iklan Obat, Semantik, Elemen visual, Strategi kreatif.

ABSTRACT

People often don't have adequate knowledge of substances contained in drugs, therefore many wrong understandings from the meaning of advertisement selling drugs. Government as the regulation must holder pays special attention to drugs advertisement, in order to minimize errors in understanding drugs advertisement. Based on this phenomenon, this qualitative research conduct verbal and visual studies of drugs advertisement. The main aim is to examine the semantic meaning of tagline of drugs advertisement, so the advertisers could make the creative strategy more eligible with the creating of tagline and visual in the terms of semantics. Preliminary studies show that the most widely used is the type of lexical meaning, while the visuals used by advertisers use bright color, and the typeface used is sans serif type. Results can be used as a reference for advertisers in developing creative strategies for drugs advertisement.

Keywords: Drugs advertisement, Semantic, Visual element, Creative strategies.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan komoditi bisnis yang tidak akan ada habisnya, maka dunia iklan semakin mendapat perhatian dari semua kalangan, baik pemirsa itu masyarakat biasa, industri, maupun pemerintah yang berperan selaku pemegang regulasi. Iklan merupakan media komunikasi guna menyampaikan pesan dari pengiklan ke *target audience*. Tujuan dari pengiklan adalah untuk menarik perhatian dari konsumen sehingga muncul perubahan perilaku terhadap produk yang diiklankan. Iklan berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, dalam periklanan terdapat unsur komersialisasi atau bertujuan mendatangkan keuntungan bagi pihak komunikator (Godard, 2001:7).

Iklan memiliki unsur-unsur yang saling mendukung satu sama lain agar informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh *target audience* atau pemirsanya, sehingga memudahkan tujuan dari si pengiklan. Unsur-unsur dalam iklan diantaranya yaitu *head words, color, tagline, music, picture, seen words, movement*. Iklan menurut Sandra Moriarti dkk. (2011:12) adalah pesan tentang suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Iklan akan menarik perhatian, memberi informasi dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon akan penjualan.

Tagline merupakan susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek. Kehadiran *tagline* bukanlah sesuatu yang mutlak. Namun ia mempunyai peran unik dan manfaat khusus dalam mendukung komunikasi merek. Secara spesifik, *tagline* digunakan untuk menambah energi aktif pada logo, memberikan dorongan motivasi pada khalayak, mengonsolidasikan filosofi perusahaan atau merek, dan memberikan detail singkat tentang apa yang ditawarkan dan dijanjikan dari merek/*brand promise* (Shawn:2009). Berbeda dengan *byline*, *tagline* mampu mendeskripsikan atau mendramatisasi manfaat secara fungsional dan emosional. *Tagline* ini memberitahu khalayak bagaimana mereka merasakan terhadap merek tersebut, mencerminkan kepribadian merek, memberi kejelasan merek, menciptakan makna pada merek, membedakan merek dengan kompetitor, dan bersifat visioner.

Ada beberapa iklan baik cetak maupun elektronik yang senantiasa mendapat sorotan dari pemerintah maupun masyarakat umum, dan viral menjadi bahan perbincangan. Salah satu jenis iklan yang ramai diperbincangkan adalah iklan obat-obatan, terlebih karena ini masa pandemi. Terkadang iklan yang muncul menjadi bahan pembicaraan karena informasi yang disampaikan tidak tepat. Kesalahan informasi yang disampaikan oleh pembuat iklan tentu saja dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen. Sehingga pemerintah perlu membuat

regulasi khusus terhadap iklan obat-obatan agar tidak menjadi bola liar.

Pengertian obat secara umum adalah substansi apapun yang efek kimianya dapat mengubah fungsi biologis. Jenis obat secara awam terbagi menjadi obat bebas dan obat khusus. Obat bebas adalah obat yang bisa dijual bebas dipasaran tanpa memerlukan resep dokter. Sedang obat bebas terbatas adalah obat yang beredar dipasaran dan dapat dibeli tanpa disertai resep dari dokter akan tetapi wajib disertai adanya tanda peringatan dari kandungan obat tersebut (Darmalianti:2014).

Berkaitan dengan banyaknya jenis obat bebas dan obat bebas terbatas, maka banyak masyarakat secara perorangan yang melakukan pengobatan secara mandiri, bahkan kemudian memberikan informasi kepada pihak lain. Hal ini juga dipicu oleh banyaknya merek dagang yang beredar pada jenis obat tersebut. Guna melindungi masyarakat dari munculnya kesalahpahaman atau kurangnya informasi yang diberikan oleh pihak pembuat obat/iklan, maka pemerintah merasa perlu mengeluarkan regulasi guna melindungi konsumen, yaitu jenis obat bebas dan obat bebas terbatas melalui SK. Permenkes RI No. 949/Menkes/Per/VI/2000.

Regulasi memang penting
mengingat informasi yang

disampaikan iklan obat-obatan ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jenis obat (Rohmarni:2004). Keterbatasan wawasan dari pemahaman masyarakat terhadap iklan jenis ini pada umumnya muncul pada *copy* yang tercantum pada iklan obat-obatan, maka kecenderungan masyarakat melihat *tagline* sebagai satu-satunya informasi yang bisa dijadikan pegangan dalam keputusan membeli obat. Oleh karena itu pembuat iklan obat harus hati-hati didalam membuat *tagline* untuk iklan obat. Ada banyak kasus iklan obat yang mendapat teguran dari pemerintah selaku pemegang regulasi. Di sisi lain teguran ini juga belum berdampak mengingat semuanya kembali ke konsumen.

Pemirsa iklan obat yang menjadi konsumen seringkali diberikan informasi yang tidak jelas oleh pembuat iklan. Ketatnya persaingan industri kesehatan disini terkadang jadi simpang siur dan menimbulkan banyak interpretasi, seperti muncul *tagline: orang pintar minum....* Atau *...yang asli yang ada badaknya*, dan masih banyak lagi jenis iklan obat yang menimbulkan multitafsir demi meningkatkan penjualan. Iklan obat-obatan jenis ini merupakan yang mendapat teguran dari pemerintah dari segi penyampaian baik berupa *copy* maupun visualnya, hal yang menurut pemerintah keluar dari jalur regulasi yang diizinkan. Terkadang bahkan ada iklan obat yang bisa memberikan pengaruh efek berbeda di masyarakat.

Menilik fenomena ini, maka dirasa perlu dilakukannya analisis terhadap *tagline* iklan obat-obatan yang beredar dipasaran yang

telah lulus sensor. Sehingga temuan penelitian ini bisa dijadikan masukan bagi para pembuat iklan terutama kategori pemula dalam membuat pesan verbal yang santun, dengan tampilan *tagline* memiliki kesesuaian antara pesan dengan visual sebuah iklan, serta adanya pemahaman yang tepat oleh kebanyakan pemirsa, dan tidak melanggar aturan pemerintah.

METODOLOGI

Penelitian mengenai iklan obat ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu usaha untuk menjelaskan situasi, masalah, fenomena, program layanan, atau memberikan informasi tentang ucapan, kondisi masyarakat, atau menggambarkan sikap/tingkah laku terhadap sebuah isu (Kumar, 1999:9). Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Ratna (2012:306) yaitu penguraian data yang ada. Berdasar pada uraian para ahli maka dalam penelitian akan dipaparkan data tentang aspek-aspek verbal dan visual pada iklan obat.

Pembatasan pada jenis iklan yang akan dianalisis berfokus pada iklan obat batuk yang memang paling banyak beredar, berpengaruh dan paling sering muncul di media yang berdekatan dengan masyarakat. Iklan obat batuk ini menjadi data primer, dipilih sebanyak 11 entitas jenis obat batuk berdasarkan kemampuan dalam beriklan dan pilihan jalur

komunikasi yang beragam. Guna menentukan makna iklan atau untuk menganalisis maksud verbal pada iklan akan menggunakan teori Semantik. Makna secara visual menggunakan teori Semiotika yang cenderung ke analisis warna dan jenis tipografi.

Objek atau data pada penelitian ini adalah iklan Obat batuk yang banyak beredar dipasaran sekaligus menjadi data primer. Sementara data sekunder adalah studi kepustakaan berupa buku referensi, data yang diperoleh dari berbagai literatur pendukung, seperti makalah, artikel-artikel hasil penelitian. Data sekunder berasal juga dari, media internet dan sumber informasi lainnya. Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti melakukan triangulasi data yaitu usaha memahami data melalui berbagai sumber, subjek peneliti, cara, dan waktu (Ratna: 2010:241).

Data di peroleh melalui studi pustaka, pengamatan langsung pada objek iklan *billboard*, khususnya pada maksud pesan verbal dan visual yang berkaitan langsung strategi kreatif. Teknik analisis data yang akan digunakan penulis mengacu pada teori Herdiansyah (2012:16) yaitu data yang diperoleh kemudian di reduksi kedalam pola-pola tertentu, lalu dilakukan kategorisasi, kemudian menginterpretasi kategori-kategori tersebut berdasarkan skema-skema yang didapat kemudian diinterpretasikan, kemudian dapat diambil kesimpulan. Dengan kata lain data penelitian disajikan (*data display*) dengan menggunakan metode matriks untuk melihat aspek verbal dan aspek visual dalam

iklan obat sebelum akhirnya semua fenomena yang terlihat disimpulkan (*conclusion drawing/ verification*) atau diverifikasi (Miles at.al: 2015)

Jenis-jenis makna dikelompokkan sebagai berikut (Darwono, 2005:115)

1. Makna denotative/leksikal adalah relasi kata dengan dengan konsep benda/peristiwa atau keadaan yang dilambangkan oleh kata tersebut.
2. Makna Konotatif adalah makna yang menunjuk kepada sesuatu yang lain yang tidak sepenuhnya sama seperti yang terdapat dalam dunia kenyataan. Makna konotatif juga bisa diartikan nilai rasa terhadap kata. Makna Konotatif ditentukan oleh makna asosiatif dan makna afektif yang ditimbulkan kata tersebut bagi seseorang.
3. Makna kontekstual adalah makna yang berkaitan dengan objek atau acuan tertentu yang berada diluar bahasa dan terikat konteks.
4. Makna idiomatis adalah makna yang tidak dapat ditelusuri dari makna setiap kata pembentuknya. Seperti makna *kambing hitam* bukan berarti kambing (hewan) yang berwarna hitam. Melainkan berarti orang/pihak lain yang dipersalahkan atau dikorbankan.

Teks iklan pada umumnya terbentuk dari sebuah klausa dalam mengirimkan pesan. Klausa adalah kumpulan kata yang membentuk unit

tatabahasa yang berisi satu subjek dan satu predikat (Longman, 1989:39). Ahli lain menyebutkan bahwa klausa merupakan sekumpulan kata yang membentuk unit gramatikal yang berisi subjek dan kata kerja. (Sujatna, 2007:21). Sedangkan menurut Hornby (1974:153), Klausa adalah susunan dengan satu konstituen frase, biasanya sebuah frasa nomina, yang menanggung hubungan antara subjek dan konstituen yang lain, frase verba berkedudukan sebagai predikat.

Dalam tata bahasa, sebuah klausa adalah kumpulan kata yang terdiri dari sebuah subjek dan predikat, meskipun dalam beberapa bahasa dan beberapa tipe klausa, subjek bisa saja tidak muncul secara eksplisit sebagai frasa nomina. Hal ini bisa ditandai pada kata kerja (sangat umum dalam bahasa yang mempunyai nol subjek). Jenis dasar kalimat adalah terdiri dari sebuah klausa tunggal; kalimat yang lebih kompleks dapat terdiri dari multi klausa, meliputi klausa didalam klausa.

Klausa sering dibandingkan dengan Frase. Frase atau kelompok kata adalah gabungan dari jenis kata sehingga mempunyai arti. Secara tradisional, sebuah klausa disebutkan mempunyai sebuah verba *finite* (tergantung pada *tense*) dan subjek, dimana frase berisi sebuah *verba finite* tapi tidak mempunyai subjek (dalam hal ini disebut frase verba) atau tidak memuat verba *finite*. Akan tetapi linguistik moderen tidak menggambarkan perbedaan, selama gagasannya dapat diterima pada klausa *non-finite*, klausa dapat terbentuk pada verba *non-finite*.

ANALISIS

Tabel 1. Analisis Data Makna Semantik Iklan Obat

No.	Merek Obat	Tagline	Analisis Semantik	Keterangan
1	Mucohexin	Memper-mudah pengeluaran dahak	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna yang terkandung didalam pernyataan ini adalah makna leksikal atau denotatif yang mengandung artian bahwa Mucohexin bisa menjadikan lebih mudah didalam mengeluarkan dahak, atau bisa juga berarti menjadikan bebas dari masalah dan khawatir yang disebabkan oleh dahak. - Kategori klausa adalah Major Clause, sedangkan Jenis prasa yang digunakan adalah frasa kata kerja sehingga kata mempermduah menjadi sangat penting guna memberikan penekanan terhadp pembaca/<i>target audience</i>. Mempermudah, menjadikan lebih mudah, bisa juga mengandung artian membuat tanpa usaha dan juga menjadikan bebas dari masalah dan khawatir. 	
2	Sanaflu	Usir segera serangan flu dengan...	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna yang terkandung didalam tagline ini adalah jenis makna konotatif yang cenderung ke afektif, yaitu perasaan seseorang kalau mendengar kata usir. Jadi makna yang kemungkinan timbul dibenak konsumen adalah sanaflu adalah obat yang menyuruh pergi dengan paksa serangan flu. Benak yang timbul pad konsumen adalah flu merupakan suatu penyakit yang merugikan sehingga harus di hilangkan dengan paksa. - Kategori klausa adalah mayor, Jenis frase yang digunakan adalah frase kata kerja sehingga penekanan nya sangat kuat. Dan kata usir menjadi sangat penting perannya. 	
3	Konidin	Meredakan Batuk Berdahak	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna pada tagline ini adalah termasuk makna leksikal atau denotatif. Sehingga, makna yang terkandung dalam tagline ini sekaligus makna yang ada dibenak 	

			<p>konsumen yaitu Konidin adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk berdahak. Pengiklan menjanjikan bahwa Konidin adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk berdahak.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis klausa yang digunakan adalah Mayor, sementara jenis frase yang digunakan adalah frase kata kerja sehingga penekannya menjadi kuat karena mengandung unsur gerak. 	
4	Konidin OBH	Meredakan batuk berdahak	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna pada tagline ini adalah termasuk makna leksikal atau denotatif. Sehingga makna yang terkandung dalam tagline ini sekaligus makna yang ada dibenak konsumen yaitu konidin adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk berdahak. Pengiklan menjanjikan bahwa Konidin adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk berdahak. - Kategori klausa yang digunakan adalah mayor, sementara Jenis frase yang digunakan adalah frase kata kerja sehingga penekannya menjadi kuat karena mengandung unsur gerak. 	
5	Promic	Ahlinya obat batuk Herbal	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna yang digunakan adalah makna konotatif yaitu asosiatif. Makna yang timbul dari benak konsumen adalah konsumen mengasosisasikan bahwa Promic merupakan obat batuk herbal yang sangat faham sekali terhadap penyakit batuk dan terbuat dari bahan herbal. - Dilihat dari jenis klausanya adalah minor, sementara kata yang digunakan yaitu frase nominal, maka hanya bersifat informasi tidak ada unsur penekanan dan gerakan. 	
6	OB Herbal	Membantu meredakan batuk dan melegakan tenggorokan	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna yang digunakan adalah makna leksikal atau denotatif yaitu makna yang sebenarnya, tidak ada presepasi lain. Sehingga makna yang timbul dibenak konsumen/pembaca adalah bahwa obat OB Herbal dapat memberikan sokongan dalam 	

			<p>mengurangi batuk dan melegakan tenggorokan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jenis klausa yang digunakan adalah mayor, sementara dalam pemilihan kata pada klausanya, kata kerja menjadi sangat dominan dan menjadi daya gerak bagi pembacanya dan mampu menjadi penekanan, sehingga <i>target audience</i> mejadi lebih yakin. 	
7	Guranatur	Membantu Meredakan Batuk	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna yang digunakan adalah makna leksikal atau denotatif yaitu makna yang sebenarnya, tidak ada presepsi lain. Sehingga makna yang timbul dinak konsumen/pembaca adalah bahwa obat OB Herbal dapat memberikan sokongan dalam mengurangi batuk. - Klausa yang digunakan adalah jenis mayor. Dalam pemilihan kata pada clausanya, kata kerja jadi dominan dan menjadi daya gerak bagi pembacanya, mampu menjadi penekanan, sehingga <i>target audience</i> mejadi lebih yakin. 	
8	Komik	Sirup Obat batuk meredakan batuk	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna pada tagline ini adlah termasuk makna leksikal atau denotatif. Sehingga makna yang terkandung dalam tagline ini sekaligus makna yang ada dibenak konsumen yaitu komik adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk. Pengiklan menjanjikan bahwa konidin adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk. - <i>Major Clause</i> adalah kategori kalusa yang digunakan, sementara jenis prase yang digunakan adalah prase kata kerja sehingga penekannya menjadi kuat karena mengandung unsur gerak. 	
9	Actified	Meringankan Filek dan batuk berdahak	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna yang ditimbulkan adalah makna denotatif atau leksikal. Sehingga makna yang timbul dibenak konsumen adalah Actified merupakan obat yang dapat 	

			<p>membuat ringan filek dan batuk berdahak.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Major clause</i> adalah jenis klausa yang digunakan, sedangkan kata kerja menjadi peranan yang penting didalam membuat kesan makna. Kata meringankan merupakan point utama yang menjadi penekanan bagi pembaca bahwa obat ini mampu meringankan batuk berdahak, disini ada aktifitas dinamis dari pada hanya menyampaikan informasi. 	
10	Bodrexin Herbal	Meredakan batuk pada anak	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna pada tagline ini adalah termasuk makna leksikal atau denotatif. Sehingga makna yang terkandung dalam tagline ini sekaligus makna yang ada dibenak konsumen adalah bodrexin herbal adalah obat batuk yang dapat mengurangi batuk pada anak. Pengiklan menjanjikan bahwa Bodrexinbat batuk yang dapat mengurangi batuk pada anak. - Jenis clausa yang digunakan adalah <i>Major Clause</i>, sedangkan jenis prase yang digunakan adalah prase kata kerja sehingga penekannya menjadi kuat karena mengandung unsur gerak 	
11	Komik	Meredakan batuk dan melegakan tenggorokan	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis makna pada tagline ini adalah termasuk makna leksikal atau denotative, sehingga makna yang terkandung dalam tagline ini sekaligus makna yang ada dibenak konsumen, Komik adalah obat batuk yang dapat mengurangi atau bahkan menjadikan hampir berhenti penyakit batuk. - <i>Major clause</i> adalah klausa yang digunakan, sedangkan jenis prase yang digunakan adalah prase kata kerja sehingga penekannya menjadi kuat karena mengandung unsur gerak. 	

(Sumber: Dokumen Tim Peneliti, 2019)

Berdasarkan data yang dianalisis, maka dapat ditarik keamaan pemahaman bahwa warna dan visual memegang peranan yang penting dalam menimbulkan kesan visual. Dari hasil analisis juga dapat disimpulkan bahwa warna-warna yang dihadirkan oleh pengiklan dalam memberikan kesan visual pada *target audience* adalah warna-warna terang seperti hijau, biru, merah, kuning. Dari 11 iklan obat yang dianalisis maka warna yang paling banyak digunakan sebagai warna dominan iklan obat guna menimbulkan kesan visual yang dikehendaki, adalah warna hijau.

Menurut kajian psikologi warna, hijau dapat menimbulkan kesan kesegaran, keasrian, ketenangan, juga dapat menimbulkan efek santai, dan kesan alami, mengingat bahan yang digunakan oleh produk ini adalah bahan-bahan alami. Sehingga warna hijau memudahkan *target audience* mengenali keunggulan dari produk obat ini. Warna dominan lain adalah warna kuning, warna ini memberikan kesan ceria, segar, dan juga mudah menarik perhatian *target audience*. Warna yang lainnya yang digunakan adalah warna biru dengan harapan dapat memberikan kesan ketenangan dan kesegaran pada benak *target audience*. Sedangkan warna putih adalah salah satu warna yang dipilih oleh pengiklan untuk membentuk

kesan visual karena warna ini dapat membangkitkan kesan menenangkan dan sederhana. Warna merah merupakan warna yang dapat menimbulkan kesan semangat sehingga menarik perhatian konsumen.

Kesan visual yang ditimbulkan oleh iklan obat, selain dari warna juga jenis *typografi* yang digunakan oleh pengiklan sebagai strategi kreatif guna memasarkan produknya melalui kesan visual sebagai *brand awareness* suatu produk, Jenis huruf yang digunakan dalam menyusun *tagline* produk iklan obat ini adalah jenis *san-serif*. Jenis huruf ini memberi kesan sederhana tetapi modern. Jenis *san-serif* merupakan jenis huruf yang tingkat keterbacaannya (*readability*) tinggi mengingat *tagline* iklan obat apalagi yang ada di kemasan relatif cukup kecil. Sehingga membutuhkan keterbacaan yang lebih mudah. Selain itu, mengingat produk obat adalah produk yang berhubungan dengan kesehatan seseorang, maka kejelasan dalam mendeskripsikan produknya menjadi pertimbangan utama.

Kekuatan iklan dalam kemasan obat batuk adalah pada teksnya atau bahasa verbalnya, maka *layout*-nya disusun sedemikian rupa agar *target audience* dapat membaca teks tersebut sampai tuntas. Ukuran kemasan obat batuk yang tidak memiliki alokasi ruang yang besar menjadikan pemikiran tersendiri dalam memilih informasi yang akan disampaikan beserta pertimbangan jenis huruf yang digunakan. Dominasi teks dalam kemasan biasanya ditampilkan dalam ketiga bagian

sisi kemasan serta tutup bagian atasnya. Oleh karena itu, ide dalam membuat tampilan iklan pada kemasan ini, sebagai *out of the box*, sehingga masyarakat menjadi tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh kemasan dalam etalase yang bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Elemen layout lainnya yaitu *sequency* dimana dari pola baca terlihat bahwa arah teks dari kiri ke kanan, karena kecenderungan yang lebih besar berdasarkan budaya di penjuru bumi adalah dari kiri ke kanan. Adopsi dari huruf latin yang hampir menyeluruh pengaruhnya termasuk di Indonesia. Referensi pembacaan kedua adalah atas ke bawah. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan orang membaca secara *methodical* yaitu dari atas ke bawah (75%), sedangkan sisanya *scanning reader* (25%). Karena akan melihat pada halaman kemasan secara acak (*random*), maka dari segi *Balance*, penempatan teks secara simetris antara kiri dan kanan, atas dan bawah, dapat menimbulkan kesan formal dan kokoh.

Pemirsa akan dimudahkan untuk mengerti isi dari informasi kemasan tersebut, sehingga maksud dari teks dapat dengan mudah dimengerti. Elemen lainnya yaitu *Unity*, terlihat jelas bahwa bentuk visual kemasan menampilkan gaya tulisan ilmiah, dengan adanya kandungan obat, termasuk bahasa ilmiahnya. Karena

tujuan dari perancangan kemasan ini adalah agar *target audience* dapat membaca secara keseluruhan teks yang ada didalamnya, tanpa melakukan *scanning*. Hal ini penting karena semua informasi pada iklan ini terkait dengan kesehatan dan akan masuk ke dalam tubuh berbaur dengan unsur lainnya. Kejelasan teks mengandung unsur persuasi yang bisa berpengaruh pada benak pembaca terhadap pemaknaan keseluruhan isi teks tersebut.

Visual yang ditampilkan pada bagian muka menggunakan ilustrasi yang mencolok warnanya, dan adanya *tagline* menarik mengenai khasiat obat. Berpadu dengan informasi kandungan yang jelas berpengaruh terhadap kesan yang didapat oleh *target audience*. Dilihat dari elemen *layout*, perancang dari kemasan obat batuk lebih menonjolkan unsur *Emphasis*, dengan cara mengkontras warna terang berisi informasi diatas warna putih. Warna putih sebagai *background* membuat pemirsa akan sangat mudah membaca pesan verbal dari iklan tersebut. Mengingat unsur persuasi dari iklan ini adalah terdapat pada isi bahasa verbalnya. Oleh karena itu, keterbacaan dari teks iklan ini wajib menjadi target utama.

KESIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah jenis makna yang digunakan oleh pembuat iklan obat didominasi oleh makna denotatif atau leksikal atau makna sebenarnya. Sangat sedikit sekali yang menggunakan makna konotatif. Hal ini dikarenakan obat adalah produk yang berhubungan dengan nyawa manusia sehingga tidak boleh ada

persepsi selain yang tertera pada obat itu sendiri. Maka pemerintah selaku pemegang aturan meskipun tiap produsen obat memiliki hak membuat rancangan yang menampilkan kesan terbaik harus dibatasi dengan aturan untuk kejelasan informasi yang disampaikan. Jangan sampai ada kesan bahwa suatu obat bisa memiliki khasiat menyembuhkan dari segala keluhan yang muncul di masyarakat. Peraturan mengenai kemasan dan iklan yang dimunculkan harus terlebih dulu melalui uji oleh badan kesehatan yang juga berisi orang yang memahami retorika desain.

Kajian mengenai kemasan obat harus memuat batasan-batasan yang jelas agar dipahami oleh desainer kemasan, juga oleh pihak produsen agar memberikan *mandatory* bagi pembuat iklan dengan benar. Melindungi konsumen dari kerugian secara material dan moral menjadi landasan utama daripada hasil akhir jumlah produk yang terjual. Bagaimanapun jika sebuah obat akhirnya terbukti memiliki khasiat yang baik akan mampu bertahan di benak konsumen dengan lebih baik serta munculnya loyalitas yang berdampak pada penjualan produk.

Adanya aturan ini tentu saja merupakan tantangan bagi perancang visual untuk lebih kreatif bukan menjadi hambatan dalam berkarya.

Pemberlakuan aturan pola rancang kemasan obat yang sesuai mengikuti dari jenis masing-masing obat yang dibuat sebagai kajian. Kemasan obat batuk dari analisis visual didapatkan bahwa ilustrasi memiliki kekuatan lebih baik dibandingkan penggunaan elemen fotografi yang menampilkan rupa nyata seseorang. Selain itu kekuatan warna juga memberikan kesan yang seimbang di masyarakat, seperti tabel analisis yang telah disampaikan.

Jenis typo yang digunakan sebaiknya adalah jenis San-Serif (tidak berkait) yang dapat menimbulkan kesan lugas, modern, dan dapat terbaca walau tulisan kecil. Hubungan antara *tagline* dan kesan visual yang ditimbulkan adalah makna yang ditimbulkan oleh *tagline*, dapat di perjelas oleh jenis warna dominan yang ditimbulkan oleh warna dan jenis typografi yang digunakan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali jenis obat yang diiklankan serta khasiat juga efek samping yang timbul dari obat tersebut.

Saran

Iklan obat merupakan iklan yang paling mendapat perhatian dari pemerintah, karena obat merupakan produk yang berhubungan dengan kesehatan, sehingga didalam promosi iklan kemasannya harus ada aturan yang jelas dibawah pengawasan pemerintah guna melindungi konsumen. Sehubungan dengan hal ini maka pengiklan harus ikut aturan yang telah ditetapkan pemerintah.

KEPUSTAKAAN

- Anggraeni, Lia, Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan Untuk Pemula*, Bandung: Penerbit Nuansa
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Halliday, M.A.K. 1985. *An introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold Publisher.
- Haris Herdiansyah. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moriarti, Sandra. 2010. *Advertising*. Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Nyoman Kutha Ratna, Prof. Dr. 2010. *Metode Penelitian, Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Richard, Jack. Platt, John and Weber, Heidi. 1989. *Longman Dictionary of applied Linguistics*, England: Longman Group (Fe)Ltd.
- Sugarman, Joseph. 2007. *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. John Wiley & Sons. Inc. New Jersey.
- Traugot, Elizabeth Closs & Pratt, Mary Lousie. 1980. *Linguistics: For Students of Literature*. United States USA of America. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.