

REPRESENTASI BUDAYA DIGITAL PADA IKLAN TELEVISI "HILO TEEN"

Ginanti Rachma Putri¹⁾, Catur Sunu Wijayanto²⁾, Fitria Iswari³⁾

Fakultas Bahasa dan Seni, Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI
Email.: jayanto778@gmail.com

Abstrak

Iklan televisi Hilo: Tumbuh tuh keatas gak kesamping adalah *tagline* yang melekat pada iklan televisi susu Hilo. Susu Hilo memang identik sebagai susu penumbuh tinggi badan. Hilo merupakan produk merek susu yang diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia yang diduga memiliki arti *high* yang berarti *high* kalsium dan *low* yang berarti *lowfat*. Merek Hilo sendiri dirilis pada tahun 2004 dan merek Hilo mengutamakan tinggi kalsium dan rendah lemak. Varian Susu Hilo yang disebutkan diatas tadi, disuplementasikan dengan komposisi Kondroitin dan Glukosamin dan dipasarkan dalam bentuk susu bubuk. Artikel ini akan membahas lebih spesifik mengenai Hilo-Teen, karena produk Hilo-Teen memiliki citra yang kuat terhadap citra tubuh dan espektasi orang lain terhadap susu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merepresentasikan citra yang dibangun oleh produk susu Hilo dalam iklan televisi yang dapat menarik minat para konsumen agar dapat memiliki tubuh yang tinggi setelah mengkonsumsi susu Hilo-Teen tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis semiotika agar peneliti dapat mendeskripsikan dengan jelas tanda-tanda yang ada dalam iklan Hilo. Tujuan metode ini untuk memberikan persepsi melalui tanda seperti gambar dan bersifat deskriptif menjelaskan melalui kata – kata yang akan menimbulkan persepsi karena adanya citra yang dibentuk terhadap iklan televisi ini.

Kata Kunci: Citra, Iklan, Susu, Hilo Teen

Abstract

Hilo television advertisement: "groeing is up and not to sidewise" is the tagline attached to the Hilo milk television advertisement. Hilo milk is indeed synonymous with height growth milk. Hilo is a Milk brand product produced by the Nutrifood Indonesia Company which allegedly means high which means high calcium and low which means low fat. The Hilo brand itself was released in 2004 and the Hilo brand prioritizes high calcium and low fat. The Hilo Milk variant mentioned above is supplemented with the composition of Chondroitin and Glucosamine and is marketed in the form of powdered milk. This article will discuss more specifically about Hilo-Teen, where Hilo-Teen products have a strong image of body image and other people's expectations of milk. This study aims to represent the image built by Hilo milk products in television advertisements that can attract consumers to have a tall body after consuming Hilo-Teen milk. This study uses a qualitative method with a semiotic analysis method so that researchers can clearly describe the signs in Hilo's advertisements. The purpose of this method is to provide perceptions through signs such as pictures and are descriptive in nature explaining through words which will lead to perceptions because of the image formed in this television advertisement.

Keywords: Image, Advertisement, Milk, Hilo Teen

Correspondence author: Catur Sunu Wijayanto,

PENDAHULUAN

Budaya digital adalah konsep yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet membentuk cara kita berinteraksi sebagai manusia. Ciri dari budaya digital salah satunya adalah semakin menyusutnya jarak antar khalayak dan produk budaya visual penyusutan terhadap produk budaya visual karena adanya peran dari media digital (Wijayanto, 20 21). Media digital sendiri merupakan bentuk informasi yang disiarkan melalui layar, biasanya mencakup iklan televisi, cinema, video game ataupun media sosial. Iklan televisi sendiri adalah media komunikasi massa kedua yang muncul di dunia setelah surat kabar, mempunyai masa pertumbuhan pada akhir abad ke-19. Untuk menarik minat khalayak sebuah iklan harus ditampilkan dengan sangat kreatif (Sofiandy, 2018). Produsen selalu memilih iklan yang memiliki informasi yang layak untuk disajikan kepada konsumen. Dengan kata lain produksi pesan tersentralisir pada produsen dan mereka menyampaikannya secara satu arah pada konsumen (Utari, 2011: 54-55). Persepsi citra penting untuk dibentuk dalam sebuah iklan televisi seperti simulasi/simulakra, pandangan serta mitos .

Persepsi dunia tentang fisik yang sempurna adalah tubuh tinggi langsing untuk seorang wanita dan tubuh tinggi kekar untuk seorang pria. Pada intinya tubuh yang ideal tidak terlepas dari tubuh yang tinggi, karena tubuh merupakan komponen penting dari terbentuknya diri seseorang, yang kemudian berkembang mempengaruhi psikologis seseorang. Orang yang kuat secara psikologis akan menerima dengan lapang dada, ada yang bersikap tidak terlalu peduli, bahkan sampai ada yang sampai depresi karena persepsi tersebut. Hubungan seseorang dengan tubuhnya dimulai dari usia yang sangat dini dan cenderung dipengaruhi oleh orang tuanya sendiri. Oleh karena itulah iklan ini membangun persepsi bahwa tubuh yang tinggi didapatkan ketika masa pertumbuhan yang hanya sekali berjalan dengan sangat baik dan bagaimana seseorang bisa mendapatkan masa pertumbuhan yang baik adalah dengan mengkonsumsi susu penambah tinggi badan. Persepsi itulah yang ditanamkan dalam iklan HiLo Teen ini, meskipun realitanya tubuh yang tinggi tidak bisa didapat hanya dengan mengkonsumsi susu namun juga diperlukan hal lainnya seperti olahraga atau makanan yang bergizi.

Tidak lepas dari persepsi yang telah dibangun oleh iklan ini bahwa " Tumbuh itu cuma sekali " dengan *tagline* yang berbunyi " Tumbuh tuh ke atas gak ke samping " seolah memberi peringatan kepada khalayak agar memperhatikan bentuk tubuhnya pada masa pertumbuhan pertama yang hanya sekali agar mendapatkan bentuk tubuh yang ideal. *Tagline* itu menjadi sangat familiar dan dijadikan trend pada usia belasan saat masa pertumbuhan (Muwarni, Endah, 2010).

Selain persepsi yang dibentuk, ada juga elemen elemen visual didalam iklan televisi tersebut dan juga *packaging* produk itu sendiri. Selain itu skema analisis dalam iklan ini juga ditampilkan pada ketertarikan target khalayak terhadap susu penumbuh tinggi badan pada anak anak remaja usia belasan tahun agar melewatkan masa pertumbuhan pertama dengan sangat baik

METODE PENELITIAN

Hasil representasi ini berkaitan dengan iklan televisi dan pola terapan media terhadap penontonnya. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 20). Jadi, penelitian ini mengkaji tentang apakah terjadi hubungan antara persepsi khalayak terhadap persepsi iklan televisi (susu penambah tinggi badan) setelah melihat iklan HiLo Teen karena dalam iklan ini mengangkat persepsi citra terhadap fungsi dari susu penambah tinggi badan ini yang sangat berperan dalam memacu pertumbuhan anak usia belasan tahun untuk mendapatkan tubuh yang baik. Jadi, kami memutuskan untuk mengambil metode Analisis semiotika dengan penelitian kualitatif yang mengkategorikan obyek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi, dan ideologi (Tinarbuko,2009). Dengan

pemilihan metode tersebut peneliti akan merepresentasikan objek iklan televisi ini setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik kualitatif yaitu observasi dengan menonton iklan televisi HiLo Teen dengan Tagline nya "Tinggi Tuh Ke atas Bukan Ke samping" yang menyajikan perbedaan anak yang meminum susu ini dan tidak guna membentuk persepsi citra bagi target khalayak lalu observasi melalui daring untuk melihat tanggapan publik melalui situs website (Nadilah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra di dalamnya melalui perantara media televisi (Fowles, 1996). Untuk menarik minat khalayak sebuah iklan harus ditampilkan dengan sangat kreatif. Jefkins menyebutkan beberapa kelebihan iklan televisi secara umum, yaitu: 1. Kesan realistik 2. Masyarakat lebih tanggap 3. Repetisi/pengulangan 4. Adanya pembagian area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) 5. Ideal bagi para pedagang eceran 6. Terkait erat dengan media lain (Jefkins, 1997). Persepsi citra penting untuk di bentuk dalam sebuah iklan televisi seperti simulasi/simulakra, pandangan serta mitos. Dalam iklan HiLo teen persepsi citra yang dibuat adalah simulasi / simulakra mengenai objek dari hasil produk susu HiLo dimana ditampilkan dua objek manusia yang menampilkan perbedaan yaitu satu anak laki laki yang meminum susu ini terlihat tumbuh dengan tubuh yang lebih tinggi dibanding dengan anak laki laki lain yang tidak mengkonsumsi susu HiLo Teen ini. Dengan tampilan iklan itu khalayak akan memiliki pandangan bahwa dengan meminum atau rajin mengkonsumsi susu HiLo Teen selama masa pertumbuhan yang hanya sekali dan disebutkan dalam iklan ini maka akan tumbuh dengan sangat baik dan bisa mendapatkan tinggi tubuh yang ideal. Dengan kreatifitas menampilkan dua objek tersebut maka bisa menarik minat target khalayak yang melihat iklan tersebut.

Dengan itu penelitian terhadap iklan susu ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan susu HiLo Teen di televisi dengan body image pada remaja masa kini. Dengan simulasi yang dibentuk berdasarkan realitas tubuh yang tinggi dan simulakra terhadap fungsi susu ini sendiri yang belum tentu atau tidak bedasarkan realita yang ada. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan body image pada remaja belasan tahun. Dalam sebuah jurnal Universitas Mercu Buana Yogyakarta tertulis hasil riset dengan objek dalam penelitian ini berjumlah 65 orang yang merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki rentang usia 18-21 tahun. Pengambilan data penelitian ini menggunakan skala body image dan skala persepsi terhdap iklan susu Hilo di televisi. Metode analisis data yang digunakan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh korelasi sebesar -0,332 dengan taraf signifikansi sebesar $p = 0,003$ ($p < 0,050$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif yang signifikan antara persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi dengan body image pada remaja akhir (Fitrisari, 2018). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan susu Hilo di televisi berkontribusi sebesar 11% terhadap body image dan 89% berasal dari faktor lain.

Diharapkan bagi remaja akhir untuk padat meningkatkan body image yang dimilikinya agar penilaian terhadap dirinya menjadi lebih positif. Dari hasil penelitian tersebut memang dilakukan dengan target rentang usia 18-21 yang beda dengan target usia susu HiLo teen itu sendiri yakni anak remaja dimasa pertumbuhan awal yakni 12-17 tahun , karena itu terdapat unsur pembentukan persepsi citra pada iklan ini bahwa dengan mengkonsumsi ini dapat membuat tubuh lebih tinggi walaupun sesuai riset susu ini hanya berkontribusi sebesar 11% dalam pertumbuhan di usia riset dan mungkin masih bisa berkontribusi lebih besar pada masa perrumbuhan awal di usia 12-17tahun . Citra yang

dibentuk sangat dapat menarik minat khalayak meskipun sebenarnya tubuh yang tinggi bisa di dapat tidak hanya dengan mengkonsumsi susu ini melainkan dengan cara lain.

Menahami pembentukan persepsi visual memang menjadi sangat penting untuk bisa memahami karakteristik target sasaran, Menunjang komunikasi visual yang Efektif (Televisi), Kemudahan dalam mengambil keputusan visual yang akan disasarkan kepada khalayak (Pujiyanto, 2003).

Analisis Target Khalayak

Strategi *segmenting, targeting, positioning* untuk mengenali calon konsumen iklan televisi HiLo: Tumbuh Keatas Bukan Kesamping untuk mengelompokkan calon khalayak agar misi dalam iklan televisi tersebut terarah dan tepat sasaran. Dengan strategi ini tentu dapat meminimalisasi sumber daya yang diperlukan dalam melakukan misi iklan televisi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

- Segmenting

Dalam proses segmentasi ini penulis mengelompokkan beberapa segmen iklan televisi agar sesuai dengan tujuan dari misi iklan tersebut. Yakni sebagai susu penumbuh tinggi badan sehingga jenjang pendidikan yang dipililhpun beragam mulai dari tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga Sekolah Menengah Atas dimulai dari usia 12 Tahun sampai 17 Tahun , berbeda dengan HiLo Active yang dikonsumsi untuk usia dimulai dari 19 Tahun sampai orang tua usia 50 Tahun . Untuk jenis kelamin pun universal dan Batasan strata sosial tetap bisa menerima iklan tersebut karena iklan televisi HiLo teen bisa dikonsumsi pria dan wanita berusia belasan dan memiliki harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat dari segala lapisan ekonomi (Megawati,2017).

- Targeting

Setelah melakukan segmenting atau pengelompokkan data maka tahap selanjutnya kita akan memilih satu atau beberapa segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Misi dari iklan televisi HiLo Teen adalah membantu para remaja berusia belasan tahun untuk mendapatkan tinggi badan yang lebih baik dengan mengkonsumsi susu HiLo teen dengan kandungan kalsium yang tinggi agar pertumbuhan tubuh tidak terhambat karena biasanya pada usia tersebut lah proses pertumbuhan berlangsung (Sundari, 2018).

- Positioning

Iklan televisi HiLo Teen ini menaruh positioning dengan baik dalam persepsi masyarakat luas karena memiliki keunggulan dibanding susu yang di konsumsi lain nya yakni susu ini kaya akan kalsium dan rendah lemak sehingga baik untuk pertumbuhan tulang . Selain itu iklan televisi HiLo teen menyajikan iklan yang membuatnya lebih layak di tonton dan product yang lebih unggul untuk diminum antara lain adalah:

Pertama, Iklan ini menyajikan sesuatu yang membangun citra baik sehingga memotivasi khalayak ramai untuk semangat berolah raga dan dibantu dengan susu HiLo agar pertumbuhan tubuh berjalan secara baik dan maksimal.

Kedua, Membuat suasana iklan yang ceria sehingga remaja belasan tahun tertarik untuk mengkonsumsi susu HiLo dan memiliki harapan agar masa pertumbuhan yang hanya sekali itu tidak terlewatkan sia sia dengan mengkonsumsi susu ini .

Ketiga, Tagline yang disajikan oleh iklan ini sangat memorable sehingga dijadikan trend pada kalangannya yakni " Tumbuh tuh keatas bukan ke samping " , dengan tagline tersebut membuat para remaja punya keinginan untuk dapat bisa memiliki tubuh yang tinggi ideal sehingga produk ini mudah sekali masuk ke dalam target khalayak .

ANALISIS PERSEPSI CITRA

Apabila dikaitkan dengan kajian Budaya digital yang penulis pelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Persepsi pandangan terhadap produk ini yang dianggap mampu memacu pertumbuhan yang baik karena produk ini memiliki kandungan kalsium yang tinggi. Citra menurut Kasali adalah "kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan, pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi" (Kasali, 2005). Citra merupakan gambaran seseorang terhadap orang lain, perusahaan, produk, dan sebagainya. Hal ini dianggap penting karena citra mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan, atau produk yang dipasarkan digambarkan dari baik buruknya menurut masyarakat (Heppy, 2017). Persepsi Mitos dari iklan HiLo adalah saat seorang perempuan lebih tertarik kepada pria yang bukan tujuannya hanya karena lebih tinggi daripada pria tujuannya dan tubuh tinggi itu didapatkan hanya dengan mengkonsumsi susu tersebut saja, sedangkan pada realitanya tubuh yang tinggi itu tidak didapatkan hanya dengan mengkonsumsi susu karena memerlukan juga olahraga dan asupan makanan lain yang cukup atau bisa saja dengan tidak mengkonsumsi susu itu seorang anak bisa memiliki tubuh tinggi karena memang faktor keturunan atau gaya hidup misalnya seperti suka berolahraga renang atau basket, semua itu hanyalah mitos yang ada dalam iklan televisi tersebut guna membangun persepsi citra para target khalayak (Iskandar, 2011). Sedangkan simulasi atau simulacra dalam iklan itu terlihat dari dua anak lelaki yang ditampilkan dengan satu anak bertubuh pendek dan satu lagi dengan tubuh yang tinggi karena mengkonsumsi susu tersebut sehingga simulacra tersebut terciptalah persepsi yang dianggap benar oleh masyarakat yang tidak berdasarkan realitas.



Gambar 1. Remaja yang menikmati produk Hilo-Teen
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bb288ZJxaTc>, 2021.

Gaze/Persepsi Pandangan

Persepsi pandangan / Gaze yang tumbuh dalam iklan Hilo-Teen: Pertumbuhan, Komposisi zat Positif, daya tarik oleh lawan jenis. bagaimana pertumbuhan seorang pria yang seumurannya (antara 12 tahun hingga 17 tahun) yang lebih tinggi karena mengkonsumsi susu Hilo Teen. Yang orang lain apa yang ia pikirkan setelah ia mengkonsumsi susu Hilo Teen tersebut. Persepsi wanita (The Female Gaze) membuat penglihat tersebut memikirkan akan lebih tertarik pada pria yang pertumbuhannya badannya yang lebih tinggi. Jika dengan Suduh Pandang Pria (The Male Gaze) maka penglihat akan memunculkan persepsi Optimis karena ikut merasakan apa yang pemeran utama rasakan dalam iklan tersebut, terlebih kalau penonton tersebut memiliki kondisi fisik dan jalan cerita yang sama dalam hidupnya.



Gambar 2. Foto keterangan umur remaja masa pertumbuhan sesi mitos
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=a4iZ6GM3EnY>, 2021

Dilanjutkan dari persepsi pandangan, mitos akhirnya terbangun karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yakni bagi remaja atau siapapun yang mengonsumsi susu HiLo sesuai varian masing-masing akan membuat tulang kita terus tumbuh dan cukup dengan susu ini kita akan mendapatkan tubuh ideal yang diinginkan oleh semua orang, sedangkan jelas itu semua hanya mitos karena sesungguhnya tubuh yang tinggi bisa didapatkan bukan hanya dengan meminum susu HiLo melainkan dibantu dengan olah raga ataupun konsumsi obat dan makanan lainnya agar tubuh tinggi dapat dimiliki, selain itu bagi orang yang tidak mengonsumsi susu ini sama sekali tetap dapat bisa memiliki tubuh yang tinggi karena faktor lain yakni faktor keturunan atau faktor kelebihan dari tubuh itu sendiri.



Gambar 3. Foto pada remaja untuk Simulasi/simulacra
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=1R68bpT4jqs>, 2021

Bukan hanya persepsi pandangan dan mitos, iklan ini juga menyajikan simulacra dan simulasi yang ditampilkan lewat video iklan itu sendiri. Dalam beberapa macam iklan HiLo teen, tema yang disajikan tetap sama yakni menampilkan perbedaan kedua orang remaja yang memiliki tubuh tinggi karena mengonsumsi HiLo dan tubuh pendek karena tidak mengonsumsi susu HiLo. Simulasi merupakan sebuah tiruan yang berdasarkan kenyataan terlihat dalam iklan itu menampilkan simulasi mengenai seorang anak yang rajin berolahraga dan dibarengi oleh mengonsumsi akan memiliki tubuh tinggi, sedangkan simulacra sebuah tiruan yang tidak berdasarkan kenyataan ada pada keduanya juga karena belum ada bukti orang yang meminum susu ini bisa lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengonsumsi.

Identifikasi Elemen Visual.

Pada poin ini penulis akan menguraikan hasil analisis yang berkaitan dengan elemen visual pada packaging susu HiLo Teen yang menampilkan keunggulan dari susu HiLo teen melalui kandungan kandungannya, selain itu pada packaging nya tertulis Tagline yang membuat iklan dari susu HiLo ini lebih dikenal oleh masyarakat luas karena tagline yang memorable yakni "Tumbuh tuh ke atas gak ke samping".



Gambar 4. Kemasan Susu Hilo-Teen
Sumber: [www. Hilo.co.id](http://www.Hilo.co.id), 2021



Gambar 5. Poster Hilo-Teen
Sumber: https://id-test-slati.net/shop/43613a826e0d83fe9510e3d321ec74b.jpeg_2200x_200q80.jpg_.webp, 2021

1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi : (1) Ilustrasi /Olahraga sebagai penunjang kebutuhan perkembangan tubuh selain nutrisi.; (2) Judul / Tagline "Produk"; (3) Umur sebagai sarana target untuk produk konsumsi.Masyarakat Indonesia pun dengan mudah dapat mengenali bahwa poster ini merupakan dari Produk Susu Hilo populer dengan set poster bentuk yang kian menarik anak remaja dalam umur tersebut. Salah satu sebagai daya tarik.
2. Penggunaan Urutan Elemen Visual (dari atas ke bawah) mengacu pada Urutan Gambar

- *Brand&Tema* – komposisi dan kelebihan produk yang tidak terlalu mendominasi. Sehingga secara tidak langsung poster tersebut mengajak kita agar melihat infographic terlebih dahulu, lalu tertuju dengan produk yang berdasar background natural dikelilingi oleh ornament/ilustrasi beberapa bentuk aktivitas orang yang sedang olahraga.
3. Penekanan pada poster ditunjukkan dengan menggunakan ornament di sekeliling foto produk, agar pengguna dapat menggunakan susu Hilo-teen sebagai bahan asupan langsung dengan olahraga untuk tumbuh kembang badan yang ideal. Dan dengan pallet warna yang memanjakan mata, menekan setiap ukuran pada elemen text. sehingga tidak kalah menonjol dengan ilustrasi gambarnya.

Skema Analisis

Pada hasil analisis yang sudah dijabarkan terdahulu pada laman target khalayak sudah dijelaskan bahwasannya iklan tersebut mempunyai ketertarikan persoalan tentang bentuk fisik atau tinggi badan seseorang dan mempunyai keterdekatan terhadap peminatnya sendiri karena dengan persoalan tersebut atensi public sendirinya akan terbangun. Keterkaitan objek berupa produk dan model model remaja yang ditampilkan dapat membangun ketertarikan calon konsumen.



Gambar 6. Iklan Hilo-Teen Transformasi
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bb288ZJxaTc>, 2021.

Transformasi pemeran utama, yang masih saat berusia 12 tahun, yang sedang berolahraga (berenang) mengajak teman dengan dialog ('ayo') seumuran untuk berenang namun teman sebayanya menolak dengan secara halus dengan respond ("nanti"). Saat pemeran utama menyelam dan muncul ke permukaan sudah menjadi transformasi menjadi remaja beranjak dewasa, dan menghampiri teman sebayanya yang bertransformasi menjadi remaja. Lantas pemeran utama mengkonsumsi susu Hilo-teen dengan kemasan instan. Lalu untuk ke dua kalinya pemeran utama mengajak pemeran kedua untuk berenang dengan dialog yang sama, namun kedua kalinya juga pemeran kedua menolak ajakan pemeran utama.



Gambar 7. Iklan Hilo-Teen Tubuh ideal

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=bb288ZJxaTc>, 2021.

Dan Citra produk di segmen potongan iklan susu Hilo-teen terlihat. Ada 2 orang lawan Jenis (wanita) yang sedang olahraga boomerang / piring terbang. Tidak sengaja melemparkan piring terbang tersebut kearah pemeran utama dan tanpa khawatir pemeran utama menangkap piring terbang tersebut tanpa perlu susah payah. Lain hal nya tokoh kedua yang penuh perjuangan namun berujung sia-sia dan tercengan saat melihat tubuh ideal tokoh utama.



Gambar 8. Iklan Hilo-Teen

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=bb288ZJxaTc>,2021

KESIMPULAN

Setelah dilakukan Analisis representasi, pembahasan, persepsi, serta metode strategi media digital menggunakan metode Segmenting, Targeting, Positioning tentang Iklan HiLo Teen diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan televisi susu HiLo Teen membangun persepsi citra yang baik melalui ditampilkan nya didalam iklan tersebut dua orang remaja yang memiliki perbedaan tinggi badan karena mengkonsumsi susu HiLo teen tersebut sehingga dapat membangun persepsi pada khalayak bahwa susu ini bisa membuat tubuh kita tinggi seperti remaja di iklan tersebut.
2. Persepsi pandangan / Gaze yang tumbuh dalam iklan susu HiLo Teen dibentuk oleh tagline susu ini sendiri yakni " Tumbuh tuh keatas bukan kesamping " , tagline yang sangat memorable ini mengubah persepsi pandangan para remaja belasan tahun bahkan lebih agar berusaha untuk memiliki tubuh yang ideal yakni tubuh yang tumbuh tinggi bukan yang gendut atau pendek . Tagline itu juga membantu menarik pandangan kepada komposisi dari product itu sendiri yang paling khas yakni mengandung kalsium yang tinggi yang sangat baik untuk pertumbuhan tulang sehingga masyarakat akan berasumsi dengan mengkonsumsi produk kaya akan kalsium itu tulang akan bertambah panjang sehingga pertumbuhan tubuh akan menjadi sangat baik . Persepsi wanita (The Female Gaze) membuat penglihat tersebut memikirkan akan lebih tertarik pada pria yang pertumbuhan badannya yang lebih tinggi. Jika dengan sudut pandang pria (The Male Gaze) maka penglihat akan memunculkan persepsi optimis karena ikut merasakan apa yang pemeran utama rasakan dalam iklan tersebut, terlebih kalau penonton tersebut memiliki kondisi fisik dan jalan cerita yang sama dalam hidupnya.

3. Target yang dicapai pada iklan tersebut berhasil ditaklukan karena citra visual yang diangkat pada iklan tersebut menggambarkan tentang visual membandingkan hasil dari remaja yang mengkonsumsi susu tersebut dengan remaja yang tidak mengkonsumsi susu tersebut dengan perbedaan yang signifikan bisa kita lihat dalam gambar yang disajikan dalam iklan yang dibangun dengan citra yang baik.
4. Citra visual yang diangkat sutradara merupakan cara agar iklan bisa selalu diingat berdasarkan persepsinya masing-masing. Mulai dari persepsi mitos seseorang yang akan meminum susu ini pasti akan mendapatkan tubuh yang tinggi, kemudian persepsi pandangan dari *tagline* yang memorable sehingga dipercaya dan dijadikan anggapan bahwa kita harus tumbuh ke atas bukan ke samping dan itu didapatkan dengan mengkonsumsi susu tersebut. Serta simulasi / simulakra yang ditampilkan dalam gambar iklan tersebut melalui perbedaan tinggi badan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fitrisari, R. (2018). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Susu Hilo Di Televisi Dengan Body Image Pada Remaja Akhir*. Yogyakarta (ID) : Universitas Mercu Buana
- Heppy, Endang. (2017). REPRESENTASI KESETARAAN GENDER PADA IKLAN (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*. 4(3), 212-230
- Iskandar, M. S. (2011). *Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi*. Bandung (ID) Universitas Telkom
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Grafiti.
- Megawati, E. (2017). *Representasi Gender Dalam Iklan : Study Stereotyping Pada Iklan Susu Hilo Remaja*. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
- Muwarni, Endah. (2010) "Konstruksi "Bentuk Tubuh Perempuan" dalam Iklan Televisi." *Jurnal Ilmu Komunikasi: Volume II, Nomor 1*, hal. 10-18.
- Nadilah, Ratu. (2020) "Representasi Nilai Body Shaming Dalam Iklan Produk Susu (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Hilo Teen "Tumbuh Tuh Ke Atas, Gak Ke Samping Versi Tumbuh Tinggi Cuma Sekali")" Skripsi, Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Pujiyanto. (2003) "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan." *Nirmana*, : Vol. 5 No. 1 Januari hal. 96-109.
- Sofiandy, D. A. (2018). *Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Film Animasi Super Neli Bandung Tahun 2018*. Bandung (ID) : Universitas Telkom
- Sundari, Hanna and Rina Husnaini Febriyanti. "Representation of youth body images in Hilo Teen advertising (Norman Fairclough critical discourse analysis)." *Hortatori Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 2. 2 (2018): 127–138.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta (ID) : Jalasutra.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Wijayanto, Catur Sunu, et al. (2021) Representation of Women's Struggles in the Film "Imperfect: Career, Love, Scales" ("Imperfect: Karir, Cinta, Timbangan") *Cultural Syndrome*, Vol.3, No.1, pp. 1-14., <http://dx.doi.org/10.30998/cs.v3i1.734>