

ELEMEN-ELEMEN IKLAN DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KOMUNIKASI IKLAN XL BERJUDUL “PESAN UNTUK RAKA”

Edo Galasro Limbong¹⁾

¹⁾Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

Email: edogalasro_limbong@yahoo.com

Abstrak

Kreativitas merupakan suatu hal yang dibutuhkan dalam sebuah tayangan iklan, terlebih dalam tayangan iklan dalam bentuk audio-visual atau biasa disebut video. Kreativitas tersebut akan membuat khalayak merasa ingin menonton tayangan iklan tersebut. Selain ide cerita yang menarik, maka diperlukan juga suatu daya tarik untuk memaksimalkannya. Salah satu daya tarik dalam iklan adalah daya tarik emosional yang digunakan pada tayangan iklan XL yang berjudul PESAN UNTUK RAKA. Sehingga dengan menggunakan daya tarik emosional ini, iklan XL tersebut memberikan pesan komunikasi yang berkaitan dengan pandemi COVID 19 dan usaha yang telah dilakukan para tenaga kesehatan di Indonesia. Hal-hal tersebut disampaikan melalui ekspresi wajah, hingga kata-kata yang diucapkan dan ditampilkan dalam tayangannya. Iklan ini dikemas berupa short movie dalam waktu 8 menit 46 detik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan berbagai elemen iklan yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pada suatu tayangan iklan milik XL Axiata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta teknik pengumpulan data pada penelitian melalui studi pustaka atau dokumen yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada di dalam buku hingga platform media sosial

Kata Kunci: Daya Tarik Emosional, Iklan, Pesan untuk Raka

Abstract

Creativity is something that is needed in an advertisement, especially in an ad serving in the form of audio-visual or so-called video. This creativity will make the audience feel like watching the ad. In addition to interesting story ideas, an attraction is also needed to maximize it. One of the attractions in advertising is the emotional appeal used in the XL ad show entitled PESAN UNTUK RAKA. So that by using this emotional appeal, the XL advertisement provides a communication message related to the COVID 19 pandemic and the efforts that have been made by health workers in Indonesia. These things are conveyed through facial expressions to the words spoken and displayed in the broadcast. This ad is packaged in the form of a short movie within 8 minutes 46 seconds. The purpose of this study is to describe the various elements of advertising that can be used in conveying communication messages in an advertisement display belonging to XL Axiata. This research uses qualitative methods as well as data collection techniques in research through literature studies or documents collected from various sources in books to social media platforms.

Keywords: Emotional Appeal, Advertising, Pesan untuk Raka

Correspondence author: Edo Galasro Limbong, edogalasro_limbong@yahoo.com, Jakarta, Universitas Indraprasta PGRI



This work is licensed under a CC-BY-NC

]
]
]

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, muncul sebuah kabar yang kurang menyenangkan muncul ke permukaan di mana adanya serangan virus corona atau yang dikenal dengan virus covid-19. Dari berbagai pemberitaan yang ada virus ini awal mulanya berasal dari negara Republik Rakyat Tiongkok atau Cina. Kemudian, virus ini pun mulai tersebar yang disebabkan karena terbawa oleh seseorang yang secara tidak sadar membawa virus tersebut ketika beraktivitas bahkan berkunjung ke negara lain yang ada di dunia. Sehingga, virus tersebut pun tersebar ke berbagai negara di dunia.

Penyebaran virus corona atau covid-19 ini terdeteksi ada di Indonesia sejak awal bulan Maret tahun 2020. Pada awal bulan Maret tahun 2020 tercatat bahwa pasien pertama yang terinfeksi virus tersebut adalah seorang perempuan bernama Sita Tyasutami yang saat itu masih berusia 31 tahun, kemudian diikuti oleh ibu dan saudara perempuannya yang terjangkit virus covid-19 (Velarosdela, 2021). Ketiga orang tersebut merupakan warga Depok, Jawa Barat. Hal tersebut disadari ketika ketiga orang tersebut bertemu serta berinteraksi dengan seorang berkebangsaan Jepang yang terkonfirmasi positif covid-19. Ketika itu juga, mereka melakukan pemeriksaan dan dinyatakan positif covid 19. Ketiga orang tersebut menjalani perawatan intensif di RSPI Sulianto Saroso. Sejak saat itu, mulai banyak masyarakat yang terkonfirmasi positif corona atau covid 19.

Virus corona atau covid-19 ini dapat menyerang laki-laki dan perempuan, mulai dari anak-anak hingga orang yang lanjut usia, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Berdasarkan informasi dari salah satu situs *online* Alodokter (Pane, 2021), virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan yang dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat hingga kematian. Selain itu, dari data situs *online* kesehatan Halodoc (Fadli, 2021) menambahkan bahwa orang yang memiliki kekebalan tubuh yang lemah lebih rentan terhadap serangan virus ini.

Berdasarkan data Jurnal Respirologi Indonesia (Handayani, Hadi, Isbaniah, Burhan, & Agustin, 2020) menyampaikan bahwa virus corona merupakan zoonosis, yang memungkinkan virus tersebut berasal dari seekor hewan dan ditularkan ke manusia. Namun, belum dapat diketahui terkait proses penularan dari hewan ke manusia. Ditambahkan pula, dalam perkembangan data berikutnya menunjukkan ketikan terjadi penularan antar manusia, diprediksi melalui droplet dan kontak dengan virus yang dikeluarkan dalam droplet.

Virus corona atau covid-19 yang dapat menyerang setiap orang ini memiliki berbagai gejala yang akan dialami oleh para penderitanya terutama bergantung pada kondisi tubuh saat itu. Gejala-gejala tersebut, antara lain: demam, batuk kering, nyeri tenggorokan, diare, sakit kepala, nyeri dada hingga hilangnya kemampuan untuk berbicara atau bergerak (WHO, 2020). Akan tetapi, berjalannya waktu ditemukan bahwa infeksi virus corona atau covid-19 juga ada yang tidak bergejala. Dengan demikian, hal ini dapat menimbulkan berbagai pertanyaan dan juga kekhawatiran orang banyak (Nugroho, 2021). Berjalannya waktu, semakin bertambah dan bervariasi gejala infeksi virus corona atau covid-19 ini.

Dalam melakukan klasifikasi untuk penanganan covid-19 terdapat delapan istilah operasional, yakni kasus suspek, kasus *probable*, kasus konfirmasi, kontak erat, pelaku perjalanan, *discarded*, selesai isolasi, dan kematian (Nugraheny, 2020). Kedelapan istilah tersebut menggantikan istilah-istilah yang sebelumnya, yakni orang dalam pemantauan (ODP), pasien dalam pengawasan (PDP), orang tanpa gejala (OTG).

Dalam menentukan tingkat keakuratan ataupun deteksi dini seseorang terinfeksi virus corona atau tidak, maka seseorang dapat melakukan pemeriksaan diri ke berbagai klinik atau rumah sakit atau fasilitas kesehatan. Adapun tiga pemeriksaan atau deteksi dini yang dapat dilakukan, yakni melalui *rapid test* antibodi, swab antigen (*rapid test* antigen), dan juga PCR.

Masing-masing pemeriksaan tersebut memiliki tingkat keakuratan deteksi yang berbeda-beda. Deteksi dini melalui PCR merupakan yang paling tingkat keakuratan dalam mengetahui seseorang terinfeksi virus corona atau tidak.

Berjalannya waktu, yakni sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, fakta mengenai jumlah orang yang terinfeksi positif virus corona atau covid-19 ini terus bertambah dan semakin menyebar hampir ke seluruh dunia. Berdasarkan data dari Worldometers hingga Senin, 24 Mei 2021 yang disampaikan dalam situs berita *online* Kompas.com (Saptoyo, 2021) bahwa angka kasus covid-19 di dunia sebanyak 167.502.621 kasus di mana negara Indonesia berada di urutan ke-18 negara dengan jumlah kasus covid-19 terbanyak di dunia yang tercatat jumlah kasusnya sebanyak 1.775.220 kasus.

Bahkan ada negara yang sudah mulai menurun jumlah orang yang terinfeksi positif, namun kembali melonjak dalam jumlah kasus hariannya. Salah satunya yang terjadi di negara India di mana mengalami tsunami corona yang dikarenakan jumlah orang yang terinfeksi positif dalam kasus hariannya sebanyak lebih dari 300 ribu orang. Bahkan orotitas di negara India melaporkan telah terjadi 4.529 kematian salam sehari yang diakibatkan oleh virus corona (Hutapea, 2021). Selain itu, fakta terbaru yang paling mengejutkan adalah mulai bermunculan varian virus baru yang diakibat oleh mutasi dari virus corona atau covid-19 ini. Bahkan varian baru virus corona tersebut sudah masuk mulai masuk ke Indonesia.

Sepanjang tahun 2020 hingga memasuki tahun 2021 dapat dikatakan sebagai tahun yang suram dan penuh kesedihan bagi seluruh masyarakat di dunia. Virus corona atau covid-19 ini sangat membawa dampak hingga perubahan disetiap sisi masyarakat. Salah satu dampak yang terjadi di lapangan adalah, banyaknya para tenaga medis, mulai dari perawat, sopir ambulans hingga dokter yang meninggal dunia akibat dari pandemi ini.

Berbagai perjuangan yang telah dilakukan oleh para tenaga kesehatan dan medis selama pandemi virus corona atau covid-19 ini melanda negara Indonesia. Para tenaga kesehatan yang bertugas dalam merawat dan mengurus pasien positif corona harus mempersiapkan fisik dan mental selama bertugas. Hal ini dikarenakan selama bertugas para petugas kesehatan tersebut harus menggunakan alat pelindung diri (APD) yang lengkap dan tertutup rapat yang membuat banjir keringat, diusir dari kos, tidur di lantai rumah sakita hingga kulit penuh luka karena masker (Septiani, 2020). Bahkan perjuangan lain yang harus dirasakan bagi tenaga kesehatan yang ditugaskan untuk merawat pasien positif corona adalah harus terpisah dengan sanak keluarganya untuk membatasi kontak langsung sehingga tidak menyebar ke dalam lingkungan keluarga para tenaga kesehatan tersebut.

Dari berbagai data yang ada, negara Indonesia merupakan salah satu negara di mana jumlah kematian para tenaga medisnya sangat tinggi. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan fakta per 15 Februari 2021, bahwa jumlah tenaga kesehatan yang gugur sebanyak 757 jiwa yang tersebar di seluruh wilayah Indoensia (Suciatingrum, 2021). Dengan demikian, dari data tersebut membuat Indonesia paling tinggi di Asia kasus kematian tenaga kesehatan.

Tingginya kasus kematian di kalangan para tenaga kesehatan salah satu alasanny karena para tenaga kesehatan merupakan orang-orang yang turun langsung dilapangan mulai dari penjemputan pasien yang di rujuk menjalani perawatan di rumah sakit hingga pengantaran ke pemakaman bagi pasien yang meninggal dunia. Banyak pihak yang mengenal dengan sebutan garda terdepan. Selain itu, Dr. Adib Khumaidi, SpOT. (Pranita, 2021) berpendapat bahwa tingginya jumlah kematian para tenaga medis dan kesehatan ini merupakan salah satu dampak dari akumulasi peningkatan aktivitas dan mobilitas masyarakat. Dengan demikian ketika banyaknya pasien positif virus corona yang dirawat, maka semakin intens para tenaga medis untuk tetap harus bertugas. Hal ini tidak menutup kemungkinan membuat banyak tenaga kesehatan yang meninggal dalam wabah ini adalah karena terinfeksi juga oleh virus corona atau covid-19. Sehingga, para tenaga kesehatan pun selalui menghimbau masyarakat untuk sangat membatasi aktivitas di luar ruangan serta taat selalu dalam menjalankan protokol kesehatan bila beraktivitas terutama pada saat melakukan aktivitas di luar ruangan.

Walaupun hingga kini wabah virus corona atau covid-19 ini belum juga usai di negara Indonesia, artinya belum usai juga usaha yang harus dilakukan para tenaga kesehatan dalam

bertugas merawat pasien terinfeksi positif virus corona. Ada banyak bentuk apresiasi yang diberikan dari berbagai pihak terhadap para tenaga kesehatan yang bertugas dalam merawat pasien positif virus corona atau covid-19. Berbagai apresiasi terhadap tenaga kesehatan ada yang berasal dari pihak pemerintah hingga pihak swasta. Salah satunya adalah yang dilakukan oleh salah satu perusahaan penyedia produk telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia, yaitu XL Axiata.

Perusahaan XL Axiata bekerja sama dengan Idenya Flux yang merupakan agensi periklanan dan digital, memproduksi sebuah tayangan iklan dalam bentuk penyampaiannya berupa *short story* atau drama. Tayangan *short movie* yang berdurasi 8 menit 46 detik ini hanya ditayang pada salah satu *platform* media sosial yang ada di internet, yakni *youtube*. Tayangan iklan ini sendiri pun ada ditayangkan di televisi, akan tetapi tidak selengkap yang ada di internet. Pada tayangan televisi hanya berupa potongan-potongan video saja. Tayangan video yang berjudul “Pesan Untuk Raka” ini dirilis untuk pertama kali pada tanggal 7 April 2021.

Rancangan iklan ini secara sengaja dibuat oleh pihak XL Axiata untuk menyambut bulan suci Ramadan tahun 2021, yang di mana isi ceritanya merupakan adaptasi dan pengembangan dari kisah nyata yang terjadi selama pandemi covid-19 ini terjadi. Setiap detail dari video ini tersampaikan dengan jelas. Oleh sebab itu, hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian ini melalui analisis elemen-elemen iklan dalam menyampaikan pesan komunikasi pada iklan XL berjudul “PESAN UNTUK RAKA”.

METODE PENELITIAN

Secara umum metode merupakan suatu cara atau prosedur yang dapat digunakan untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan suatu metode. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metodologi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian (Usman & Akbar, 2006). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman & Akbar, 2006). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2018).

Dalam metode penelitian kualitatif, terdapat teknik pengumpulan data yang, yakni observasi yang mencari fakta mengenai dunia kenyataan yang terjadi di lapangan, wawancara yang di mana melakukan pertemuan dengan narasumber untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, dan yang terakhir studi dokumen atau pustaka yang berbentuk tulisan berupa catatan harian, sejarah kehidupan, gambar, video, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, yang dilakukan dalam teknik pengumpulan data adalah melalui studi dokumen. Hal ini dikarenakan dalam proses penelitian, peneliti mengumpulkan data dari video yang ada di dalam satu *platform* media sosial, yakni *youtube*. Selain itu, peneliti juga dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan buku serta dokumen *online* lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan

Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Suhandang, 2016).

Advertising atau iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Selain itu, Moriarty, Mitchell, & Wells menambahkan bahwa periklanan adalah soal penciptaan

pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Sehingga periklanan juga memiliki kaitan dengan kreativitas (Moriarty et al., 2015).

Dalam suatu tayangan iklan baik yang ditayangkan di televisi, radio, dan media cetak harus menetapkan tujuan yang ingin disampaikan kepada khalayak yang menyaksikan atau melihatnya. Sehingga khalayak yang menyaksikannya dapat memberi tanggapan melalui hirarki efek. Adapun hirarki efek terdiri atas (Suhandang, 2016):

1. *Awareness* (mengetahui/menyadari), yaitu tahap di mana konsumen bisa mengenal dan mengingat barang atau jasa yang ditawarkan, minimal mereknya;
2. *Interest* (perhatian/minat), ialah tahap di mana terjadi peningkatan keinginan konsumen untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau jasa dari merek yang ditawarkan;
3. *Evaluation* (penilaian), yakni tahap penilaian konsumen terhadap barang atau jasa dari merek yang ditawarkan sesuai dengan perasaan yang diharapkan;
4. *Trial* (percobaan), yaitu tahap di mana timbul kesungguhan konsumen untuk mengawali pembelian dalam rangka mencoba memakai barang atau jasa dari merek yang ditawarkan tersebut;
5. *Adoption* (pengadopsian), ialah tahap di mana konsumen merasakan perlu membeli kembali dan menggunakan atau memakai seterusnya barang atau jasa dari merek tersebut, setelah memperoleh pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian.

Elemen-elemen Iklan

Pada suatu tayangan iklan terdapat berbagai elemen yang terkandung di dalamnya. Sehingga dapat membuat iklan tersebut memiliki makna yang mendalam dan lebih menarik perhatian khalayak yang menyaksikannya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut elemen-elemen dalam iklan menurut Rossiter dan Percy (Goenawan, 2018):

- a. *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara): terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada dalam iklan tersebut.
- b. *Music* (musik): ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang.
- c. *Seen word* (kata-kata yang terlihat): kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.
- d. *Picture* (gambar): meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
- e. *Colour* (warna): komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.
- f. *Movement* (gerakan): gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Daya Tarik Emosional

Dalam periklanan terdapat tiga daya tarik yang dapat digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan. Salah satunya yang bisa banyak digunakan adalah daya tarik emosional. Menurut Morissan (Morissan, 2014) dalam bukunya menyampaikan bahwa daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Ditambahkan pula dalam penjelasannya bahwa ada sebagian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi sesuatu yang lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap suatu merek.

Menurut Kamp dan Macinnis (Morissan, 2014), pemasang iklan sering menggunakan kosep integrasi emosional yang di mana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk. Kemudian, Meryl Paula Gardner (Morissan, 2014) menyampaikan ada suatu penelitian yang menunjukkan bahwa suasana hati yang positif yang timbul dalam diri seseorang setelah

menyaksikan suatu iklan dapat menimbulkan efek positif terhadap evaluasi orang tersebut terhadap suatu merek produk.

Tabel 1. Dasar-dasar Daya Tarik Emosional

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentiment, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan

Sumber: George E. Belch & Michael a. Belch (Morissan, 2014)

Hal-hal yang termasuk dalam daya tarik emosioanal, antara lain humor dan seks, atau jenis-jenis daya tarik lain yang sangat menghibur, bergelora, dan atau menggembirakan, mempengaruhi emosi-emosi para konsumen dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang menguntungkan (Safitri, 2018).

Sinopsis

Tayangan iklan ini mengambil cerita kehidupan keluarga muda yang di mana suaminya bernama Raka merupakan seorang dokter dan istrinya bernama Nina sebagai ibu rumah tangga. Dalam keluarga tersebut juga ada orang tua dari Nina. Dalam tayangan iklan disampaikan bahwa Nina sedang hamil dengan kondisi perut yang sudah mulai membesar. Nina sering ditinggal pergi dan sulit berkomunikasi dengan suaminya yang bertugas sebagai dokter untuk merawat pasien yang terinfeksi positif virus corona atau covid-19.

Sampai suatu ketika Raka harus gugur atau meninggal dunia dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang dokter yang merawat pasien covid-19. Nina, sebagai istri pun harus ditinggal seorang diri di masa kehamilan yang cukup besar. Nina pun merasa tidak sanggup dan sangat merindukan sosok Raka dalam hidupnya dan selalu berharap suaminya itu pulang dan dapat menemani Nina sampai melahirkan anak mereka. Hal itu sampai membuat kedua orang tua Nina merasa sedih dan khawatir terhadap kondisi Nina.

Setelah berjalannya waktu, ibunya Nina pun menyadarkan Nina bahwa tidak ada yang sanggup menjalani masa susah terlebih bila ditinggal oleh orang yang dikasihi untuk selamanya. Ibunya pun mengingatkan bahwa Nina masih punya orang tua untuk bisa menemaninya dalam melewati hari-hari tanpa kehadiran suaminya. Kedua orang tuanya pun mengingatkan bahwa bersama lebih baik. Hal ini pun sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh XL dalam pesan iklannya yakni #BersamaJadiLebihBaik

Analisis Unsur-unsur Iklan Pada Daya Tarik Emosional

Di dalam suatu tayangan iklan baik dalam bentuk audio, audio-visual, dan visual yang disampaikan pada media elektronik hingga media cetak unsur-unsur iklan dan penggunaan daya tarik. Hal ini pula yang terdapat pada tayangan iklan XL yang berjudul "Pesan Untuk Raka". Dalam penelitian ini unsur-unsur iklan yang dianalisis, yaitu *Seen word* (kata-kata yang terlihat), *Picture* (gambar). Hal ini dikarenakan kedua elemen tersebut lebih menonjol dalam tayangan iklan XL tersebut. Oleh sebab itu, berikut dicantumkan hasil analisisnya:

Tabel 2.

No.	Unsur-unsur Iklan	Gambar	Analisis
1.	<i>Seen word</i> (kata-kata yang terlihat)		Pada tayangan video ini secara keseluruhan setiap kata-kata ditampilkan mulai dari awal sampai akhir. Dalam hal ini setiap kata-kata yang diucapkan oleh para

		     	<p> bintang iklannya pun ditampilkan. Segala kata-kata yang ditampilkan pada tayangan iklan dapat membantu khalayak yang memiliki keterbatasan atau berkebutuhan khusus, seperti para tuna rungu.</p> <p>Dalam mendukung daya tarik emosional, pemilihan kata-kata sangat diperhatikan. Dalam tayangan iklan ini, kata-kata yang dipilih pun singkat, padat dan jelas bahkan menggunakan kata-kata yang umum digunakan dalam berinteraksi.</p> <p>Kata-kata yang terlihat pada video tersebut, antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Inpired by true story</i>. Kata-kata ini ditampilkan kepada khalayak untuk menguatkan pesan bahwa tayangan iklan tersebut terinspirasi dari cerita asli yang telah terjadi di masyarakat, tepatnya kasus pandemi virus corona atau covid-19 yang menyerang negara Indonesia sejak bulan Maret 2020. 2. Pesan Untuk Raka, yang merupakan judul dari video iklan tersebut. 3. Isi pesan <i>whatsapp</i> yang dikirimkan Nina. Hal ini dilakukan Nina untuk melepas keresahan dan kerinduannya pada suaminya bernama Raka 4. Informasi bertuliskan Turut Berduka Cita. Dalam hal ini menjelaskan sebuah fakta yang harus diterima oleh Nina bahwa suaminya, Raka, telah meninggal dunia. 5. Pada bagian akhir video juga tertulis pesan yang bisa dibaca oleh khalayak yang menyaksikannya, antara lain:
--	--	---	---

		   	<p>a. Kita yang tak terbiasa sendiri tak perlu lari menyendiri. Cukup berjalan pulang kembali untuk menemukan kebahagiaan di sini.</p> <p>Pada bagian ini sangat jelas daya tarik emosionalnya berkaitan untuk menggugah perasaan khalayak yang menyaksikannya supaya tidak perlu takut sendiri, tapi masih ada orang-orang disekitar kita yang siap membantu bila kita mengalami permasalahan, terutama di masa pandemi virus corona ini. Semua mengalami kerugian dan dampak dari kasus tersebut. Namun, semua bisa dilewati asalkan dilalui bersama-sama.</p> <p>b. Teruntuk yang pergi semasa pandemi Bersama selamanya di kenang di hati. Ingin menyampaikan kepada orang-orang yang meninggal dunia selama masa pandemi virus corona ini, terlebih bagi para tenaga kesehatan dan medis. Hanya kenangan manis yang bisa dirasakan, dikarenakan sudah berbeda alam dalam kehidupan ini.</p>
<p>2.</p>	<p><i>Picture (gambar)</i></p>	 	<p>Pada bagian ini gambar-gambar yang ditampilkan dalam bentuk video bergerak. Dalam tayangan videonya mengikuti alur cerita dari dari tayangan iklan tersebut. Dalam tayangan iklannya, alur cerita yang digunakan adalah maju mundur. Alur cerita maju dan mundur semakin efektif dengan adanya daya tarik emosional. Hal tersebut ditunjukkan dengan adegan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana istri sedang duduk merenung di meja makan yang di mana Nina dan Raka selalu makan malam bersama

			<p>di meja makan tersebut setelah suaminya pulang dari kerja.</p> <p>2. Kemudian memberikan adegan mundur di mana Memberikan adegan-adegan ketika Raka masih hidup untuk bisa saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Selain itu juga, memberikan penggambaran sewaktu Nina masih membangunkan Raka setiap paginya hingga mempersiapkan segala keperluan suaminya sebelum pergi kerja ke rumah sakit. Alur mundur yang juga ditampilkan dalam tayangan iklan tersebut sehingga lebih menggugah sisi emosional khalayak yang melihatnya adalah ketika Nina dan Raka berkomunikasi melalui <i>video call</i>. Saat itu Raka sudah sangat lelah dan hanya punya waktu yang sangat sedikit untuk berbicara dengan Nina.</p> <p>3. Adegan berikutnya kembali dibuat dalam alur maju yang di mana menampilkan sosok Nina yang kesepian duduk mulai duduk sendiri di teras rumahnya, menatap foto suaminya yang ada dalam pigura, melihat pesan-pesan <i>whatsapp</i> yang pernah dikirimkan kepada Raka selama masih hidup. Selain itu, alur maju yang ditunjukkan dalam tayangan iklannya adalah Nina menatap telepon genggamnya dan memperhatikan sebuah informasi bahwa suaminya sudah meninggal dunia dan tidak akan mungkin kembali untuk pulang dan bertemu langsung dengannya secara fisik. Kemudian, puncaknya adalah pecah tangis Nina</p>
--	--	---	--

			<p>kepada ibunya untuk mengungkapkan bahwa dirinya sudah tidak dan kangen sama Raka yang telah meninggal dunia. Sampai akhirnya ibu dan bapaknya mencoba untuk menguatkan Nina bahwa ia bisa melalui cobaan itu bersama dengan orang tuanya yang selalu mendampingi.</p> <p>4. Dalam tayangan tersebut juga diselipkan adanya sebuah alat pemancar sinyal wifi yang dimiliki oleh XL. Hal ini juga menandakan bahwa tayangan iklan ini merupakan milik dari XL</p> <p>5. Pada tayangan iklan ini juga menampilkan tayangan dalam bentuk tulisan yang merupakan pesan-pesan yang ingin diketahui oleh masyarakat. Dari sini akan dapat diketahui apa tujuan dari dibuatnya tayangan iklan tersebut. Terlebih tayangan iklan tersebut sangat berkaitan dengan peristiwa wabah virus corona atau covid-19 yang masih melanda negara Indonesia sejak bulan Maret 2020. Selain itu juga ada ajakan kepada khalayak yang menyaksikan video ini untuk bersama-sama melalui peristiwa pandemi ini sehingga pesan utama XL pun tersampaikan, yakni #BersamaJadiLebihBaik</p> <p>6. Pada bagian akhir video ditampilkan logo XL Axiata yang merupakan nama merek dari salah satu penyedia jaringan komunikasi yang ada di Indonesia dan juga sebagai penguat bahwa tayangan iklan tersebut diproduksi oleh perusahaan XL Axiata.</p>
--	--	---	--

SIMPULAN

Setelah melakukan pemaparan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya elemen-elemen dalam periklanan dapat lebih maksimal dengan adanya suatu daya tarik iklan, yakni daya tarik emosional. Dalam tayangan iklan yang dibuat oleh XL Axiata ini elemen-elemen iklan dari *seen word* (kata-kata yang terlihat) merupakan cara yang sangat baik dilakukan XL Axiata menjangkau khalayak yang dituju, terutama bagi khalayak berkebutuhan khusus, seperti kaum tuna rungu, yang tidak bisa mendengar. Keseluruhan tayangan iklannya menampilkan semua kata termasuk yang diucapkan oleh bintang iklannya. Elemen kedua yakni *picture* (gambar), yang di mana menampilkan laur cerita maju dan mundur sehingga seluruh rangkaian cerita lebih mudah dimengerti. Ketika laur mundur menampilkan adegan untuk mengingat yang pernah dilakukan oleh Raka dan Nina. Sedangkan alur maju menampilkan adegan kehidupan terkini dari Nina yang telah ditinggal oleh suaminya dan hanya tinggal bersama kedua orang tua Nina. Selain itu iklan ini dirilis karena XL Axiata mengeluarkan produk khusus Ramadan, seperti Paket Akrab Berbagi Kuota Berbagi Cerita.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, R. (2021). Coronavirus. Retrieved from <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan Indoekrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*, 6(1), 5.
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Respirologi Indonesia*, 40(2), 119–129.
- Hutapea, R. U. (2021). Rekor, India Catat 4.529 Kematian karena Corona dalam Sehari. Retrieved from <https://news.detik.com/internasional/d-5574751/rekor-india-catat-4529-kematian-karena-corona-dalam-sehari>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising* (kedelapan). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA.
- Nugraheny, D. E. (2020). Perubahan Istilah OTG, ODP, PDP, dan Penjelasan Pemerintah. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2020/07/15/07531781/perubahan-istilah-otg-odp-pdp-dan-penjelasan-pemerintah?page=all>
- Nugroho, N. F. (2021). Perhatikan! Ini 9 Gejala Anda Mungkin Telah Terinfeksi Virus Corona Tanpa Disadari. Retrieved from <https://kesehatan.kontan.co.id/news/perhatian-ini-9-gejala-anda-mungkin-telah-terinfeksi-virus-corona-tanpa-disadari?page=all>
- Pane, M. D. C. (2021). Virus Corona. Retrieved from <https://www.alodokter.com/virus-corona>
- Pranita, E. (2021). Terbanyak di Asia, 647 Nakes Indonesia Meninggal akibat Covid-19. Retrieved from <https://www.kompas.com/sains/read/2021/01/28/141625123/terbanyak-di-asia-647-nakes-indonesia-meninggal-akibat-covid-19>
- Safitri, I. (2018). *Strategi Kreatif Iklan Sprite 3 Versi*. Jakarta.
- Saptoyo, R. D. A. (2021). Update Corona Dunia 24 Mei: 5 Negara Kasus Tertinggi| Lockdown di Sejumlah Negara. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/24/103000565/update-corona-dunia-24-mei--5-negara-kasus-tertinggi-lockdown-di-sejumlah-negara?page=3>
- Septiani, A. (2020). Perjuangan Nakes Tangani Corona, Penuh Luka dan Genangan Keringat di APD. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5131482/perjuangan-nakes-tangani-corona-penuh-luka-dan-genangan-keringat-di-apd>
- Suciatiningrum, D. (2021). Turut Berduka, Sudah 757 Tenaga Kesehatan Meninggal karena Covid-19. Retrieved from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/dini-suciatiningrum/757-tenaga-kesehatan-meninggal-karena-covid/3/full/1>
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

ALFABETA.

Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan* (Revisi). Bandung: Nuansa.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Velarosdela, R. N. (2021). Kilas Balik Kronologi Munculnya Kasus Pertama Covid-19 di Indonesia. Retrieved from

<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid-19-di-indonesia?page=all>

WHO. (2020). Coronavirus Disease (COVID-19). Retrieved from

<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms>