

Peran Komunikasi Media Berbasis Afektif dalam Slogan Iklan Kecap Bango "Jadikan Masakan Sederhana Lebih Istimewa"

MUHAMMAD ARVI SURIA¹, ADI SURAHMAN²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Aisyiyah Bandung

Email: adisurahman@unisa-bandung.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini membahas peran komunikasi media berbasis afektif dalam konteks kampanye iklan Kecap Bango melalui analisis terhadap slogan-slogan iklannya. Kecap Bango, sebagai merek yang telah mapan dalam industri, memanfaatkan strategi afektif untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi elemen-elemen afektif yang terkandung dalam slogan-slogan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa melalui pemilihan kata-kata, nada, dan visual, iklan Kecap Bango berhasil menyampaikan pesan dengan membangkitkan respons emosional yang positif dari konsumen. Analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi media berbasis afektif dapat menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk, serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: komunikasi media, afeksi, iklan kecap

ABSTRACT

This article explores the role of affective-based media communication in the context of the advertising campaign for Kecap Bango through an analysis of its slogans. Kecap Bango, as a well-established brand in the industry, utilizes affective strategies to build emotional connections with consumers. The research employs a qualitative approach to identify the affective elements contained in these slogans. The results indicate that through the choice of words, tone, and visuals, Kecap Bango's advertisements successfully convey messages by eliciting positive emotional responses from consumers. This analysis provides insights into how affective-based media communication can be a key factor in building a strong brand image, enhancing product appeal, and increasing consumer engagement.

Keywords: media communication, affection, soy sauce advertising

1. PENDAHULUAN

Dalam usaha memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen, perencanaan strategi komunikasi iklan perlu mempertimbangkan berbagai tema dan ide kreatif yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Terdapat beragam pendekatan dalam iklan, mulai dari yang menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, dan humor, hingga yang menggunakan animasi. Selain itu, terdapat juga iklan yang mengadopsi pendekatan budaya dengan mengangkat unsur-unsur dari kultur masyarakat setempat, seperti cerita rakyat, bahasa, seni, atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat itu sendiri. Pendekatan-pendekatan ini mencerminkan keragaman strategi kreatif yang digunakan dalam upaya menciptakan daya tarik dan membangun keterhubungan emosional antara produk atau jasa dengan konsumen (Dewi, 2017).

Penting untuk mempertimbangkan dengan matang pilihan media sebelum menyampaikan pesan, karena hal ini memengaruhi efektivitas dalam mencapai target audiens dengan baik. Salah satu faktor krusial adalah kesalahan dalam menentukan media yang dapat mempengaruhi dampak pesan yang disampaikan. Sebagai contoh, jika target audiens adalah kelompok usia 15-20 tahun, lebih efektif untuk menyampaikan pesan promosi melalui media massa seperti sosial media atau platform digital yang populer di kalangan mereka daripada melalui surat kabar tradisional.

Dalam konteks media, ilmu komunikasi menjadi akar utamanya, seperti yang diungkapkan oleh Harold D. Laswell dalam karyanya "The Structure and Function of Communication in Society". Media secara umum terbagi menjadi dua kategori, yaitu media massa (seperti surat kabar, majalah, televisi, radio) dan non-media massa (seperti rapat, seminar). Menurut Muhtadin Maghribi Arsha dan Desy Misre, komunikasi dapat dijelaskan sebagai siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana.

Sebelum melakukan promosi, penting untuk menentukan pesan, media, audiens, dan pengaruh yang diinginkan. Pesan harus sesuai dengan media yang dipilih dan mampu mencapai target audiens dengan dampak yang diinginkan. Menurut Tjiptono, promosi dalam konteks pemasaran adalah bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tertentu. Tujuan promosi adalah menggerakkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, terutama pembelian produk. Loyalisasi pembeli dapat diukur dari sejauh mana suatu brand memberikan solusi terhadap masalah target marketnya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan bahwa tujuan periklanan melibatkan penciptaan kesadaran merek, pengetahuan produk, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Dalam konteks ini, periklanan dapat menjadi informatif, persuasif, pengingat, atau penguat, tergantung pada fase siklus hidup produk atau kebutuhan pasar. Dengan memahami pentingnya media dalam komunikasi dan mengetahui tujuan periklanan, sebuah brand atau produk dapat lebih efektif dalam membangun citra, meningkatkan penjualan, dan menjadi pilihan utama di benak konsumen.

2. METODOLOGI

2.1 Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Objek penelitian difokuskan pada iklan kecap Bango yang bertajuk "Makanan Sederhana Jadi

Lebih Istimewa" yang tayang di media massa pada tahun 2022, dan masih banyak ditonton khalayak hingga tahun 2023 (Gambar 1). Instrumen penelitian yang digunakan lebih banyak merujuk pada studi pustaka, bersumber pada artikel terkait dengan isu permasalahan, serta literatur lain yang berada dalam lingkup komunikasi media.



Gambar 1. Slogan Iklan Kecap Bango dalam video YouTube (Sumber: <https://youtu.be/TyDgWX7MYAo?si=36bF0BsD3bsEDC3A> diakses 23/11/2023)

2.2 Landasan Teori

Dalam konteks komunikasi media, sejumlah teori telah dikembangkan oleh para ahli untuk merinci fenomena komunikasi (Sobur, 2009). Salah satu teori utama adalah Teori *Agenda Setting*, yang dirumuskan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1968. Teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menetapkan agenda atau perhatian publik dengan menyoroti dan memilih topik tertentu. Meskipun tidak dapat mengontrol opini publik, media mempengaruhi perhatian dan prioritas isu-isu yang dianggap penting. Ada pula Teori *Framing*, yang diperkenalkan oleh Erving Goffman, berfokus pada cara media membingkai atau menyajikan informasi untuk mempengaruhi cara pemirsa memahami dan menafsirkan suatu isu. Pendekatan ini memungkinkan media untuk memengaruhi persepsi masyarakat dengan menekankan aspek tertentu dan mengabaikan yang lain.

Teori *Uses and Gratifications* menekankan peran aktif individu dalam memilih media berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pribadi. Pemirsa tidak hanya sebagai penerima pasif, melainkan sebagai individu yang aktif memilih konten media sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial; sementara Teori *Cultivation*, yang dikembangkan oleh George Gerbner, menyoroti pengaruh jangka panjang media terhadap persepsi sosial. Teori ini mengatakan bahwa paparan berlebihan terhadap konten tertentu, terutama dari media hiburan, dapat membentuk pandangan dunia yang seragam di kalangan pemirsa dan memengaruhi persepsi mereka terhadap realitas sosial.

Teori *Semiotics*, yang melibatkan karya Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, membahas penggunaan tanda dan simbol dalam komunikasi. Dalam konteks media, teori ini memeriksa bagaimana tanda dan simbol digunakan untuk menyampaikan makna dan bagaimana audiens menginterpretasikannya; sementara Teori Teknologi Media McLuhan, yang dikembangkan oleh Marshall McLuhan, menyatakan bahwa bentuk dan karakteristik media itu sendiri memiliki pengaruh besar terhadap cara informasi disampaikan dan diterima.

McLuhan juga mengemukakan konsep "The Medium is the Message" dan "global village," meramalkan efek globalisasi melalui media.

Terakhir, Teori *Spiral of Silence*, yang dikembangkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann, menyatakan bahwa orang cenderung menahan pendapat mereka jika mereka percaya bahwa pendapat mereka tidak populer atau didukung oleh mayoritas. Media massa dapat berperan dalam membentuk opini publik dan meredam suara minoritas. Beragam teori di atas memberikan suatu kerangka kerja yang mendalam untuk memahami kompleksitas interaksi antara media, pesan, dan audiens, serta dampaknya terhadap pemahaman dan persepsi masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbagai iklan dapat menggunakan prinsip-prinsip dari beberapa teori komunikasi media yang telah dijelaskan pada bagian Tinjauan Pustaka, secara bersamaan. Misalnya, iklan bisa menggunakan prinsip framing untuk menyajikan produk sebagai elemen penting dalam memperkaya hidangan sehari-hari. Sementara itu, elemen emosional dalam iklan dapat mencerminkan penerapan prinsip-prinsip dari teori-teori seperti *Uses and Gratifications* atau bahkan *Cultivation*, tergantung pada bagaimana iklan menciptakan persepsi tentang penggunaan Kecap Bango dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari pesan komunikasi yang disampaikan oleh produk Kecap Bango adalah untuk mengangkat citra merek sebagai kecap serba guna yang mampu menghadirkan kesan istimewa pada setiap hidangan. Fokus komunikasi ini terutama bersifat afektif, di mana iklan berusaha menyentuh sisi emosional audiens. Sebagai contoh, dalam iklan, diperlihatkan sebuah situasi di mana sebuah keluarga kecil berencana untuk makan di luar, namun rencana tersebut terhalang oleh hujan (identifikasi masalah).

Dalam mengatasi kendala tersebut, ayah sebagai kepala keluarga mengambil inisiatif untuk memasak di rumah, menggantikan rencana awal yang terhambat (penyajian solusi awal). Namun, terbatasnya bahan makanan seperti telur dan tempe menjadi tantangan. Di sinilah iklan menciptakan solusi kedua, di mana ibu rumah tangga mengusulkan penggunaan Kecap Bango sebagai bumbu utama untuk membuat masakan sederhana menjadi istimewa (penyajian solusi akhir). Melalui penggabungan elemen-elemen cerita ini, iklan berhasil mengomunikasikan pesan bahwa Kecap Bango dapat menjadi solusi praktis dan berkualitas tinggi dalam meningkatkan pengalaman kuliner di rumah. Dengan fokus pada keaslian dan kepraktisan dalam menghadirkan hidangan istimewa, Kecap Bango mengajak konsumen untuk merasakan nilai emosional dan kepuasan yang diperoleh dari memasak dengan produk mereka. Kita dapat melihat bahwa problem awal yang ditampilkan oleh iklan adalah tentang kekecewaan seorang anak yang tidak jadi makan diluar bersama keluarganya. Problem yang ingin di komunikasikan atau disasar oleh Kecap Bango adalah afektifnya terlebih dahulu. Setelah afektif dari audiens tergugah barulah prilaku kognitif audiens akan mudah membeli produk Kecap Bango (Sumber tayangan: <https://youtu.be/TyDgWX7MYAo?si=mfDGtQWa6SozGfT4>) .

Slogan iklan "Masakan Sederhana Jadi Lebih Istimewa" dari Kecap Bango dapat dianalisis dari berbagai aspek untuk memahami pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, serta peran komunikasi media berbasis afektif yang terkandung di dalamnya. Berikut adalah analisis slogan tersebut:

1. Konteks dan Target Audiens.
Slogan ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen yang mengutamakan kemudahan dalam memasak (masakan sederhana) tetapi ingin memberikan sentuhan istimewa pada hidangan mereka. Target audiens kemungkinan adalah ibu rumah tangga atau individu yang memiliki gaya hidup sederhana tetapi menyukai hidangan yang istimewa.
2. Eksplorasi Kata-Kata.
 - "Masakan Sederhana": Menekankan pada kemudahan dalam memasak, memunculkan konsep kesederhanaan dan kepraktisan.
 - "Jadi Lebih Istimewa": Menyiratkan bahwa penggunaan Kecap Bango dapat meningkatkan kualitas dan keistimewaan masakan sederhana menjadi lebih menarik.
3. Aspek Afektif:
 - Emosi Positif: Slogan ini menciptakan emosi positif dengan menggambarkan kemungkinan untuk membuat masakan istimewa tanpa harus menyusun resep yang rumit.
 - Keterlibatan Emosional: Menyiratkan bahwa Kecap Bango tidak hanya berfungsi sebagai bumbu, tetapi juga sebagai elemen yang memberikan nilai emosional pada masakan.
4. Visualisasi dan Imajinasi.
 - Slogan ini dapat merangsang imajinasi konsumen tentang bagaimana Kecap Bango dapat memberikan sentuhan istimewa pada hidangan sederhana.
 - Memberikan gambaran visual tentang kemungkinan transformasi masakan melalui penggunaan produk ini.
5. Pemaknaan dalam Konteks Budaya.
 - Memperkuat citra Kecap Bango sebagai bumbu khas Indonesia yang dapat mengangkat cita rasa masakan lokal.
 - Menggambarkan filosofi bahwa kekayaan rasa masakan Indonesia dapat dihadirkan dalam masakan sehari-hari yang sederhana.

Slogan ini secara efektif menyampaikan pesan bahwa Kecap Bango adalah solusi untuk menjadikan masakan sehari-hari menjadi istimewa tanpa perlu usaha yang berlebihan. Dengan menonjolkan kesederhanaan dan keistimewaan, iklan ini mungkin mencoba membujuk konsumen untuk memilih produk ini sebagai bumbu andalan mereka dalam memasak.

4. KESIMPULAN

Komunikasi media berbasis afektif memainkan peran penting dalam merancang kampanye iklan Kecap Bango; terutama di era digital. Sebagai merek yang telah tumbuh mapan dalam industri, Kecap Bango cerdas memanfaatkan strategi afektif untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Melalui penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, hasil analisis terhadap elemen-elemen afektif yang terkandung dalam slogan-slogan iklan Kecap Bango menunjukkan bahwa melalui pemilihan kata-kata yang cermat, nada yang sesuai, dan elemen visual yang menarik, iklan Kecap Bango berhasil menyampaikan pesan dengan cara yang membangkitkan respons emosional yang positif dari

konsumen. Pendekatan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana komunikasi media berbasis afektif mampu menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kokoh dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Keterlibatan konsumen juga diperkuat oleh strategi afektif ini, menggarisbawahi pentingnya hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, kesuksesan kampanye iklan Kecap Bango tidak hanya tercermin dalam peningkatan penjualan, tetapi juga dalam pembentukan ikatan yang erat antara merek dan konsumen melalui komunikasi media yang penuh afeksi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arsha, M., M., & Misnawati, D. "Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi–Pagi Di NET TV." *Jurnal Inovasi* 11.2 (2017): 79-91. (akses pada 29 November 2023)
- Dewi, A.K. (2017). Analisis Ideologi Visual pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-mu Yen, "No One Gets Up When A Whole World Kicks". *Jurnal Reka Rupa*, Vol.4(2), 2017. Link akses: <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekarupa/article/view/1700> (akses pada 29 November 2023)
- Laila, K., Nyoman Parining, & Anggreni, I., L. (2020). "Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar." *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN 2685* (2020): 3809. (akses pada 29 November 2023)
- Sobur, A., (2009). Analisis Teks Media (Cetakan Kelima), Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Susanti, F. (2015) "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan." *Jurnal KBP*, Vol. 3 No. 1, Juli 2015. (akses pada 29 November 2023)
- Iklan Kecap Bango dalam video YouTube. (2022). Diakses dari <https://youtu.be/TyDgWX7MYAo?si=36bF0BsD3bsEDC3A> pada tanggal 23/11/2023