

PENILAIAN TERHADAP IKLAN TELEVISI

Dari Paling Keren Sampai yang *Nyebelin*

Menonton TV adalah bentuk hiburan yang paling murah di negeri kita. Setiap hari berbagai jenis program TV bisa ditonton. Tinggal pilih, acara mana yang kita suka. Gratis pula, tidak dipungut biaya... Hanya saja, kita harus bersabar jika banyak iklan yang *nongol* di tengah acara yang kita tonton. Harap maklum, iklan-iklan itulah yang bikin kita bisa nonton gratis.

Ada pemirsa yang langsung beralih ke saluran lain begitu jeda iklan. Ada juga yang tetap manteng di *channel* itu untuk melihat iklannya apa saja. Kalau kita simak, ternyata banyak iklan yang menarik, lucu, dan ada pula menyebalkan. Terkadang ada juga yang membingungkan lantaran produk/merek yang ditawarkan tidak *nyambung* dengan pesan yang disampaikan, sehingga tidak jelas apa yang menjadi *positioning* dari merek tersebut.

Perlu disadari bahwa penilaian konsumen terhadap sebuah iklan bisa berbeda-beda, tergantung dari sudut pandang masing-masing. Kendati demikian, bagus-tidaknya persepsi konsumen terhadap sebuah iklan sedikit banyak tergantung pada sejauh mana iklan tersebut dirancang dengan matang. Tidak cuma tampilan fisik atau visual yang “wah”, namun mampu mengomunikasikan *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan yang implisit.

Hasil riset SurveyOne yang dilakukan pertengahan tahun ini menunjukkan bahwa iklan bisa dinilai berbeda-beda oleh setiap konsumen. Iklan Sampoerna Hijau, misalnya, dinilai oleh sebagian orang merupakan iklan paling lucu. Namun, sebagian lain mengatakan iklan tersebut merupakan iklan paling menarik. Hasil survei ini mencatat iklan Sampoerna Hijau menempati posisi teratas sebagai iklan paling lucu, paling menarik, dan juga paling keren.

Dianggap paling lucu atau menarik karena iklan ini menceritakan tentang Geng Hijau yang dikemas secara *fun*, membumi dan humoris. Ceritanya sudah dibuat dalam 15 versi dengan tema serupa, yakni kebersamaan. Saat pertama kali muncul tahun 2000, slogan yang diangkat adalah “Asyiknya Rame-rame”. Iklan ini ternyata membuahkan hasil sangat bagus. Yel “*ijo-ijo*” pun menjadi ungkapan yang mudah diingat oleh audiens.

Agar tidak menimbulkan kebosanan, kemudian dibuatlah versi lain dengan tema yang masih sama, yakni rasa kebersamaan dan kesederhanaan. Slogannya kemudian berubah menjadi “Nggak ada loe nggak ramai”. Seolah tidak mau berhenti dalam berkreasi, Sampoerna kembali mengeluarkan cerita pertemanan dengan versi yang lain: “Teman bisa menjadi pendingin”. Namun, sebelumnya telah dikeluarkan versi “Teman bisa jadi pegangan”. Disusul versi “Teman bisa jadi sandaran” dan kemudian “Teman menjadi dorongan”.

Saat mensponsori kejuaraan bola voli atau bulu tangkis, iklan Sampoerna Hijau pun dibuat dengan gaya yang lucu dan menarik. Iklan tersebut menampilkan sejumlah orang bermain voli, namun bukan bola yang dipakai untuk bermain voli, melainkan gulungan kertas. Tidak heran bila sejumlah konsumen menganggap iklan ini lucu. Ada pula yang menilai iklannya menarik.

Demikian pula halnya dengan iklan XL (Excelcomindo). Tetapi, selain dianggap iklan paling lucu dan menarik, iklan XL ini juga dinilai oleh sebagian responden sebagai iklan yang menyebalkan. Survei yang dilakukan terhadap 1.800 konsumen ini menempatkan iklan XL di urutan kedua setelah iklan Sampoerna Hijau sebagai iklan paling lucu. Dan juga dianggap iklan yang menyebalkan, kendati masih kalah menyebalkan dibanding iklan kondom Sutra (versi Julia Perez) dan iklan ABC (suami disiram kopi). Kedua iklan ini tercatat menempati urutan teratas sebagai iklan yang menyebalkan.

XL belakangan ini menampilkan iklan serial yang mengangkat kekocakan ulah seorang Mario. Berawal dari mengawini kera, kambing, adegan di kamar ganti pakaian hingga cukur kumis separuh. Unsur *fun* dalam seri ini diperkuat lagi dengan mimik wajah Mario yang amat ekspresif.

Gambaran seorang Mario yang kawin dengan kera, terus berpoligami dengan kambing, ternyata menimbulkan pro dan kontra. Bagi yang pro, iklan ini dianggap lucu dan menarik. Namun, bagi yang kontra, iklan ini dianggap tidak pantas ditayangkan karena dianggap menurunkan martabat manusia.

Terlepas dari itu, iklan XL tersebut telah menyedot banyak perhatian dari konsumen. Hasilnya sangat bagus, terutama dari sisi *awareness* terhadap pesan dan iklannya sendiri. Dan, *awareness* terhadap benefit yang ditawarkan XL, bisa diterima. Berkat iklan ini juga jumlah pelanggan XL mengalami peningkatan yang signifikan.

Dari sekian banyak iklan TVC yang ada, ternyata konsumen telah menempatkan Indomie sebagai iklan yang paling menarik di posisi teratas. Iklan dengan kemasan "Dari Sabang Sampai Merauke" divisualisasikan secara indah dan humanis, tapi sarat dengan pesan. Iklan ini seolah mengatakan Indomie telah melibatkan sekian banyak masyarakat. Mulai dari petani, warung-warung kecil, pekerja sampai distributor.

Iklan "Dari Sabang sampai Merauke" telah berhasil menanamkan *image* bahwa Indofood memiliki *sense of corporate social responsibility* yang tinggi dan meluas. Melalui iklan ini, Indofood telah dimiliki dan menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia sebagai sebuah aset bangsa.

Tahun ini Indofood kembali mengeluarkan iklan baru dengan melibatkan pemuda-pemudi dari berbagai daerah secara kolosal. Iklan ini mengubah lirik *jingle* Dari Sabang Sampai Merauke dengan menggunakan berbagai bahasa

daerah yang dipadukan dengan bahasa Indonesia. Sebagaimana yang terlihat pada iklan yang ditayangkan bersamaan dengan momentum Hari Kebangkitan Nasional. Pesan yang disampaikan iklan itu, meski berbeda suku dan bahasa, tapi tetap satu selera, Indomie. Banyak responden yang kagum pada iklan Indomie yang terlihat Indonesia *banget* ini.

Anang Ghozali

Iklan Merek/Produk yang Dianggap Paling Keren

		Total
		Col %
1	Djarum Super	10.84%
2	Indomie	9.58%
3	Sampoerna Hijau	5.74%
4	Yamaha	4.61%
5	A Mild	3.68%
6	Nokia	2.66%
7	Extra Joss (versi naik motor)	2.65%
8	Pond's (pembersih muka)	2.57%
9	Star Mild (adegan sutradara)	2.57%
10	Sprite	2.54%
11	Aqua	2.50%
12	Dancow (aku dan kau suka Dancow)	2.40%
13	Marlboro	2.40%
14	Djie Sam Soe (versi Candil)	2.40%
15	Sunsilk shampo	2.34%

Iklan Merek/Produk yang Dianggap Paling Menarik

		Total
		Col %
1	Indomie	8.57%
2	Sampoerna Hijau	6.75%
3	Pond's	5.47%
4	XL	4.19%
5	Dancow	4.08%
6	Yamaha	3.62%
7	Simpati (versi Indra Bekti)	3.59%
8	Yamaha (versi Komeng)	3.53%
9	Lux (versi Luna Maya)	3.11%
10	Djarum Super	3.00%
11	Gudang Garam	2.79%
12	Aqua	2.73%
13	Holcim	2.46%
14	A Mild	2.37%
15	Nokia	2.36%

Iklan Merek/Produk yang Dianggap Paling Lucu

		Total
		Col %
1	Sampoerna Hijau	14.69%
2	XL	14.54%
3	Dancow	5.03%
4	Simpati (versi Indra Bekti)	4.76%
5	Yamaha (versi Komeng)	6.32%
6	M150 + Susu	4.49%
7	Rider (versi Tora Sudiro)	4.30%
8	Fruitea (versi badak Jawa)	3.12%
9	Fanta (versi anak sekolah)	3.04%
10	A Mild	2.56%
11	Lux sabun	2.25%
12	Star Mild	2.11%
13	Gery Toya-toya	2.04%
14	Axis	2.04%
15	Boneto susu	1.96%

Iklan Merek/Produk yang Dianggap Paling Menyebalkan

		Total
		Col %
1	Sutra (versi Julia Perez)	8.10%
2	ABC kopi (versi suami disiram kopi)	6.20%
3	M150 + Susu	5.46%
4	XL	4.39%
5	Star Mild (versi ekspresimu)	3.27%
6	Rider (versi Tora Sudiro)	3.15%
7	Simpati (versi Indra Bekti)	3.03%
8	Fren	2.91%
9	A Mild	2.48%
10	Molto Ultra (versi kartun)	2.31%
11	Ceria (versi Dewi Persik)	2.22%
12	Kartu As	2.15%
13	Lux sabun	2.13%
14	ABC Baterai	2.12%
15	Hemaviton (versi Sarah Azhari)	2.05%

Riset oleh SurveyOne