

# ANALISIS VISUAL IKLAN DI INDONESIA PADA GENERASI ALPHA

Tiphanny Aurumajeda  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Sekolah Tinggi Teknologi Bandung  
tiphannyaurumajeda@gmail.com

## Abstrak

Iklan merupakan cara komunikasi sebuah perusahaan kepada para calon konsumennya dengan tujuan memperkenalkan barang ataupun jasa mereka. Iklan biasanya dibuat dengan menonjolkan visual dibandingkan dengan teks nya. Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas mengenai kelebihan produk yang akan dijualnya. Maka dengan memperbanyak element visual dibandingkan dengan teksnya dirasa cara yang efektif untuk menyampaikan pesan tersebut. Namun gaya dari visual periklanan disetiap zamannya selalu melalui sebuah perubahan. Salah satunya visual periklanan yang terjadi di generasi Alpha ini. Jika disandingkan dengan visual periklanan di era sebelumnya, tentu terlihat sekali perbedaan yang cukup signifikan. Tentu disini dipengaruhi oleh beberapa factor mengapa perubahan dari sebuah iklan selalu berubah di setiap generasinya. Setiap generasi memiliki psikografis individu yang berbeda-beda. Hal ini ditentukan juga dengan lingkungan yang setiap zamannya tentu berbeda-beda. Dengan menganalisis menggunakan metode Kualitatif, maka disini kita bisa mengetahui mengapa visual dari setiap periklanan selalu berubah di setiap generasinya. Dalam hal ini visual iklan yang akan dianalisis berasal dari generasi Alpha, dimana generasi ini dianggap sebagai generasi yang paling banyak mempengaruhi dunia karena sudah sangat dekat dengan dunia digital. Hal tersebut dapat diketahui bagaimana ciri khas dari visual periklanan di era generasi Alpha ini karena pada generasi Alpha ini visual iklan memiliki ragam yang lebih luas lagi dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Kata kunci : Visualisasi, Iklan, Generasi Alpha

## Abstract

*Advertising is a way of communicating a company to its potential customers with the aim of introducing their goods or services. Ads are usually created by accentuating visuals compared to their text. Advertising basically aims to provide clear information regarding the advantages of the products it will sell. So by multiplying the visual elements compared to the text, it is considered an effective way to convey the message. But the style of visual advertising in every era has always gone through a change. One of them is visual advertising that occurs in this Alpha generation. When juxtaposed with advertising visuals in the previous era, of course, there is a significant difference. Of course, here is influenced by several factors why changes in an advertisement always change in each generation. Each generation has a different individual psychographic. This is also determined by the environment, which is certainly different from each era. By analyzing using the Qualitative method, here we can find out why the visuals of each advertisement always change in each generation. In this case, the advertising visuals to be analyzed come from the Alpha generation, where this generation is considered the generation that influences the world the most because it is very close to the digital world. It can be known how the characteristics of advertising visuals in this Alpha generation era are because in this Alpha generation, advertising visuals have a wider variety compared to the previous generation.*

*Keyword: Visual, Advertising, Alpha Generations*

## I. PENDAHULUAN

Di dalam dunia perdagangan, fungsi dari sebuah iklan adalah untuk menginformasikan barang atau jasa dari perusahaan dagangannya. Iklan merupakan gabungan unsur verbal dan non verbal dengan tujuan agar para calon konsumen bisa memahami atau mengetahui spesifikasi dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dagangannya. Tujuan dari iklan sendiri adalah untuk membujuk para calon konsumen agar memilih barang atau jasa sebagai pilihan dari para konsumen.

Di Indonesia, periklanan sudah masuk sejak zaman Hindia Belanda, awalnya dipergunakan untuk kepentingan penjualan produk konsumen dari Belanda kepada warga Belanda yang berada di tanah jajahannya. Semakin berjalannya waktu, barang yang diproduksi dari Belanda pada akhirnya diperuntukan bukan hanya kepada warga Belanda saja, tetapi juga kepada Sebagian warga pribumi karena mulai munculnya warga pribumi dari golongan terpelajar. Dari sini juga kita mengetahui bahwa peran iklan bukan hanya saja berfungsi untuk mengkomunikasikan barang dari suatu perusahaan dagang saja, tetapi juga sebagai alat perubahan budaya, karena pola konsumsi produk berkaitan dengan budaya masyarakatnya.

Industri periklanan mulai berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Bentuk dari iklan yang terdapat di Indonesia mulai beragam seperti biro reklame, iklan pada perusahaan besar, hingga media surat kabar dan majalah. Salah satu factor muali berkembangnya periklanan di Indonesia karena adanya Industri percetakan di wilayah Nusantara. Berkembangnya industry percetakan merupakan tahap penting dalam keterbukaan budaya, karena di dalamnya terdapat perluasan dan perlintasan komunikasi verbal maupun gambar.

Di abad ke-19, iklan pada saat itu masih menggunakan teknologi cetak “*hand press*”. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai kulit buku, poster dan surat kabar, yang masih dominan menggunakan ‘huruf deret’ yang juga dikenal sebagai iklan baris dan Sebagian lagi menekankan permainan komposisi tipografi. Semakin berkembangnya zaman apalagi

memasuki era digital, bentuk teknologi yang menjadi media iklan semakin luas. Berkembangnya masyarakat tertuma di perkotaan dan adanya imaji visual bagi masyarakat tersebut yang mempengaruhi visualisasi iklan yang berbeda-beda di setiap zaman nya.

Di zaman sekarang, tepatnya generasi Alpha, dunia periklanan lebih banyak menonjolkan gambar dibandingkan typography. Generasi di zaman alpha ini lebih menyukai hal yang visualnya terlihat menarik bagi mereka, sehingga pesan yang ingin di sampaikan juga terasa lebih efektif lewat gambar dibandingkan hanya mengandalkan *thypography* saja. Hal ini besar kemungkinan karena di zaman generasi Alpha sudah mulai berkembangnya era digital. Di zaman ini sudah mulai banyaknya media social dan media digital lainnya, dimana semua media ini lebih banyak menyuguhkan pesan secara visual dengan unsur design yang menarik untuk kalangan di zaman ini.

Visualisasi iklan yang terbentuk salah satu factor yang mempengaruhinya adalah kehidupan di perkotaan dan juga imaji visual yang sedang populer dimasanya. Di era generasi Alpha ini, kehidupan perkotaan besar cenderung lebih banyak terpengaruh oleh budaya-budaya dari luar. Salah satunya cara berpakaian mereka seperti budaya Korea, dan hiburan mereka yang senang menonton film dari luar seperti drama korea. Dan hal ini juga berhubungan dengan Imaji Sosial mereka, dimana tokoh yang banyak di idolakan berasal dari negara tersebut. Beberapa artis dari tanah air pun tidak sedikit juga yang pada akhirnya mengubah style mereka mengikuti imaji social yang banyak di idolakan tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan dipercaya sebagai media massa yang masih setia digunakan sebagian besar khalayak Indonesia [1]. Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi bukan personal dan iklan dalam definisi ini merupakan pengisi suatu media massa karena ia harus menggunakan media yang spesifik dan menerpa banyak orang. Iklan adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan [2]. Citra dan pesan yang setiap harinya di sebarakan oleh iklan merupakan gambaran dari kehidupan sosial masyarakat. Karena iklan berupaya untuk dapat mempersuasikan khalayak maka iklan dibuat menarik. Dalam dunia modern, gaya hidup atau *lifestyle* membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial. Abad gaya hidup, penampilan merupakan segalanya. Erving Goffman, misalnya dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), mengemukakan bahwa kehidupan sosial terdiri dari penampilan teatral yang diritualkan, yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*). Manusia bertindak seolah-olah di atas panggung. Jika gaya hidup itu sendiri sudah melekat unsur permainan, maka unsur-unsur yang membentuk gaya hidup atau lifestyle akan menjadi komoditi dan ajang permainan konsumsi [3].

Pola persuasi yang digunakan menawarkan perubahan dari perilaku secara turun-temurun menjadi perilaku mudah dan praktis. Dari pola visualisasi, karakter visual dan wawasan konsumen terbentuk pola persuasi yang digunakan pengiklan untuk membujuk khayalak sasaran, menawarkan perubahan dari perilaku yang dilakukan secara turun temurun menjadi perilaku yang mudah dan praktis. Visualisasi iklan yang terjadi dari masa ke masa mengikuti konsep masyarakat di sekitarnya, salah satunya melalui konsep diri atau gaya penampilan yang sedang populer. Dengan menampilkan fashion untuk gaya penampilan merupakan sesuatu kekuatan yang memaksa para khalayak sasaran. Orang akan berusaha untuk terus mengikuti mode pakaian yang sedang berlaku agar tidak disebut “ketinggalan jaman.”.

Pola berfikir masyarakat modern biasanya dibumbui dengan imaji visual berkelas internasional. Dengan gaya fashion internasional walaupun yang menjadi modelnya adalah orang pribumi maka tetap akan menjadi perhatian bagi khayalak umum. Bagi masyarakat modern, khususnya generasi alpha, imaji visual yang sangat kental adalah hal-hal yang berhubungan dengan budaya luar. Selera visual mereka tidak akan jauh dengan imaji visual yang sedang populer di masanya.

## III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam menganalisis visualisasi periklanan di era generasi Alpha ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif berkembang mengikuti suatu dalil sebagai proses yang tidak pernah berhenti (*unfinished process*). Ia berkembang dari proses pencarian dan penangkapan makna yang diberikan oleh suatu realitas dan fenomena sosial [4]. Melihat fenomena yang ada di lingkungan sosial, terlihat bahwa visualisasi iklan saat ini berkembang mengikuti zaman yang ada. Dalam hal ini visualisasi iklan di fokuskan pada generasi alpha. Generasi Alpha adalah generasi paling muda yang hidup saat ini, yakni lahir pada tahun 2010 hingga tahun 2025 mendatang. Dimulai pada tahun 2010 yaitu bertepatan dengan era digital dimulai dimana didominasi oleh gadget. Di tahun yang sama dirilisnya generasi pertama dari iPad dan Instagram. Biasanya, generasi Alpha adalah anak-anak dari para Millenials [5]. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa visualisasi iklan di zaman Alpha ini sangat beragam karena mereka sangat dekat sekali dengan dunia digital. Refrensi yang mereka miliki sangat luas tanpa batas. Terdapat beberapa faktor yang cukup mempengaruhi visualisasi iklan di era ini, diantaranya adalah.

### 1. Kehidupan Masyarakat Di Perkotaan.

Kehidupan generasi Alpha di kota dijalankan dengan interaksi secara tidak langsung yang merupakan kebiasaan menemukan teman dalam jaringan *internet*. Terdapat kebiasaan yang digabungkan secara bersamaan bisa disebut *multitasking*. Sebuah kebiasaan yang dapat dianggap buruk atau tidak membawa hasil yaitu percepatan dalam kegiatan hidupnya, seperti bermain bersamaan menonton dan makan. Hal itu menjadi kebiasaan yang muncul karena pertumbuhan teknologi. Karena kebiasaan inilah, maka kebanyakan dari generasi Alpha ini sering mengikuti gaya hidup dari budaya luar, karena di media digital mereka bisa mengakses apapun informasi yang mereka inginkan dengan mudah.

### 2. Imaji Tokoh

Di Indonesia tepatnya di era generasi alpha ini, salah satu tokoh imaji yang menjadi populer itu adalah para artis yang berasal dari Korea. Maraknya budaya Korea yang masuk ke dunia internasional didukung oleh akses *internet* dan sosial media pada era globalisasi ini. Budaya Korea masuk ke berbagai negara melalui *hallyu wave* atau *Korean fever* yang biasa disebut dengan demam Korea. Reaksi positif yang diberikan oleh masyarakat banyak menjadikan *hallyu wave* hadir sebagai kejadian transnasional yang mengubah banyak sudut pandang berbagai negara di dunia terhadap budaya asing yang masuk ke dalam negaranya (Sari dan Jamaan, 2014). Salah satu negara yang terpengaruh dengan adanya *hallyu wave* adalah Indonesia. Masyarakat Indonesia terutama kaum milenial banyak mengetahui tentang *hallyu wave* melalui drama, *reality show*, K-pop, *vlogger* sampai *makeup* dan fashion khas Korea yang dipakai oleh banyak *influencer* dunia.

### 3. Visualisasi Iklan

Dari beberapa faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya, diantaranya seperti pengaruh dari masyarakat perkotaan dan imaji tokoh yang sedang populer, maka hal tersebut mempengaruhi visualisasi periklanan yang ada di generasi Alpha.



Gambar 1. Visualisasi Untuk Iklan Somethinc  
(Sumber: somethinc.com)



Gambar 2. Visualisai Untuk Iklan Scarlett  
(Sumber: kompasiana.com)

Dari dua visualisasi iklan di atas dapat terlihat pengaruh dari budaya perkotaan dan imaji sosial yang sudah dibentuk. Produk di atas merupakan produk lokal yang artinya berasal dari dalam Indonesia walaupun produk tersebut merupakan produk lokal. Promosi dalam memvisualisasikan iklannya menggunakan model yang menjadi tokoh imaji

sosial yang memang sedang sangat populer. Hal ini terjadi karena pengaruh kehidupan orang kota khususnya generasi Alpha yang memang dekat sekali dengan media digital sehingga tidak sulit bagi mereka untuk bisa menjadikan imaji sosial mereka yang berasal dari luar Indonesia.

#### IV. KESIMPULAN

Dunia periklanan sudah mulai muncul cukup lama, tepatnya saat Indonesia masih di jajah oleh bangsa Belanda. Iklan dianggap cara yang paling ampuh digunakan sebuah perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang/jasa yang dipasarkan. Iklan dianggap cara yang cukup menarik dalam memberikan pesan secara non-verbal. Dalam memvisualisasikan iklan, tiap zaman nya memiliki gaya visual yang berbeda-beda. Hal ini bergantung salah satunya dari faktor imaji visual dan kehidupan kota besar di setiap zaman nya. Seperti di zaman generasi Alpha, dimana generasi ini dianggap sebagai generasi yang paling bisa membuat perubahan. Generasi ini dianggap generasi yang paling dekat dengan teknologi. Hal inilah yang membuat budaya dari luar, dari fashion, gaya hidup, dan *public figure* nya mudah masuk ke Indonesia. Hal ini pula mempengaruhi gaya visual yang populer di kalangan masyarakatnya, salah satunya gaya visual dari periklanannya. Salah satu contoh yang sedang populer disini adalah munculnya *Korean Wave*, dimana orang-orang sedang dekat sekali dengan semua hal tentang Korea. Hal inilah yang membuat para perusahaan membuat visualisasi iklan dengan menggunakan model-model yang berasal dari Korea, atau membuat *style* iklan mereka dengan menambahkan suasana Korea.

#### REFERENSI

- [1] Abdullah A, Permana RSM. Iklan mi instan di televisi pada saat pandemi Covid-19. ProTVF. 2021;5(1).
- [2] Dianti N. Gaya Hidup hedonisme dalam iklan televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Magnum Versi Pink and Black dan Magnum Indonesia Versi Raisa Hangout). jurnal komunikasi. 2015;
- [3] Aryanto H. Visualisasi Perempuan dalam Desain Kemasan Produk Pelangsing Tubuh Merek Merit dan Natural Slimming Suit. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain. 2018;3(1).
- [4] Somantri GR. MEMAHAMI METODE KUALITATIF. Makara Human Behavior Studies in Asia. 2005;9(2).
- [5] Manuel RA, Sutanto A. *GENERASI ALPHA : TINGGAL DIANTARA*. Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa). 2021;3(1).
- [6] Sowewardikoen, Didit. *VISUALISASI IKLAN INDONESIA ERA 1950-1957*. Calpulis. Yogyakarta.
- [7] Schari. Agus Dkk. *Sejarah dan Perkembangan Desain & dunia kesenirupaan di Indonesia*. ITB. 2002. Bandung
- [8] Burton Graeme. *Media dan Budaya Populer*. Jelasutra. 1999. Yogyakarta
- [9] Alizamar, Dkk. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*. Media Akademi. 2016. Yogyakarta
- [10] Burton Graeme. *Yang Tersembunyi Dibalik Media*. Jelasutra. 2008. Yogyakarta