

Iklan Audio Sprite versi Bercocok Tanam dan Persepsi Penyandang Disabilitas Netra

Evan Timothy Wijaya¹ Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: evan.915190064@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Advertising is a form of communication in which the recipient receives stimulation from the advertisement, the perception of persons with visual disabilities towards an advertisement is influenced by the interpretation of the "visual" insight they imagine. Advertising is basically a strategy in which the message should be absorbed slowly with the hope that the advertisement can bring awareness, even become top of mind. Perceptions of persons with visual disabilities towards advertisements with their respective interpretations. This study aims to understand whether their perception of an advertisement can influence the advertising message. Perception analysis in this study, should be able to understand how to present advertisements that are effective for people with visual disabilities. The message obtained is relevant. With the physical disturbance that occurs, the inability of people with visual disabilities to visualize, they can still imagine the advertisement that is presented even though there is interference, message distortion that occurs, the confusion that exists actually strengthens the message of the message. Basically, advertisements will always target large market segments because the capital spent in making advertisements is not small. Even though the advertisements are not aimed directly at certain people with disabilities, the segmentation is not intended to discriminate but indirectly the hope is that smaller segmentation will get relevance to the advertisements served. In this study the authors used qualitative research methods at the Bina Netra Cahaya Bathin Social Institution and the Mardi Wuto Social Agency. From the five sources with various age groups, there is a conclusion that the advertisement succeeded in deceiving and confusing friends with visual disabilities. Then they expect narrative ads that are clearly packaged and to the point. In the end, this Sprite advertisement can still be understood by those with strong auditory sensitivity even though their sight cannot be used.

Keywords: *advertising, communication, disability, distortion, perception*

Abstrak

Iklan merupakan bentuk komunikasi di mana penerimanya menerima rangsangan dari iklan tersebut, persepsi penyandang disabilitas netra terhadap sebuah iklan dipengaruhi oleh interpretasi wawasan "visual" yang mereka imajinasikan. Iklan pada dasarnya merupakan strategi di mana hendaknya pesan tersebut dapat diserap dengan perlahan dengan harapannya iklan dapat menghadirkan *awareness*, bahkan menjadi *top of mind*. Persepsi penyandang disabilitas netra terhadap iklan dengan interpretasinya masing-masing. Penelitian ini bertujuan memahami apakah persepsi mereka terhadap sebuah iklan dapat berpengaruh terhadap pesan iklan. Analisis persepsi dalam penelitian ini pada penelitian ini, hendaknya dapat memahami tentang bagaimana penyajian iklan yang efektif bagi penyandang disabilitas netra. Pesan yang didapatkan apakah menjadi relevan. Dengan adanya gangguan fisik yang terjadi,

ketidakmampuan penyandang disabilitas netra memvisualisasikan, mereka tetap bisa membayangkan iklan yang disajikan walaupun terjadi gangguan, distorsi pesan yang terjadi, kebingungan yang ada justru memperkuat pesan dari pesan itu. Pada dasarnya, iklan akan selalu menasar segmentasi pasar yang besar karena modal yang dikeluarkan dalam pembuatan iklan tidak kecil. Walaupun iklan tidak tertuju langsung bagi kaum penyandang disabilitas tertentu, segmentasi bukan bertujuan mendiskriminasi melainkan secara tidak langsung harapannya segmentasi yang lebih kecil mendapatkan relevansi terhadap iklan yang disajikan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif di Panti Sosial Bina Netra Cahaya Bathin dan Badan Sosial Mardi Wuto. Dari kelima narasumber dengan berbagai kalangan usia, terdapat sebuah kesimpulan bahwa iklan tersebut berhasil menipu dan membuat bingung teman-teman penyandang disabilitas netra. Kemudian mereka mengharapkan iklan naratif yang dikemas dengan jelas dan tidak bertele-tele. Pada akhirnya, iklan Sprite ini tetap bisa dimengerti oleh mereka dengan kepekaan indra pendengaran yang kuat walaupun tidak dapat indra penglihatan mereka tidak dapat digunakan.

Kata Kunci: disabilitas, distorsi, iklan, komunikasi, persepsi

1. Pendahuluan

Penyandang disabilitas sensorik yang memiliki kekurangan dalam penglihatan atau pendengaran biasanya memiliki kepekaan dalam indra lain sehingga kemampuan dalam menyerap sebuah informasi menjadi lebih kuat. Menurut Susanto, (2014) dalam iklan penyerapan sebuah informasi merupakan strategi yang disiratkan sehingga pesan bisa terserap secara perlahan, namun melekat kuat. Iklan seharusnya menghasilkan *awareness*, bahkan *top of mind*.

Subjektivitas dalam iklan menjadikan iklan tidak bisa dinilai secara mutlak. Melainkan oleh selera masing-masing orang, hal ini pun menyebabkan iklan merupakan hal yang tidak bisa dinilai dengan angka saja, namun setiap orang punya pandangan berbeda. Maka dari itu, semakin dekat iklan terhadap target audiens yang dituju dan semakin kecil kalangan audiens tersebut, semakin mudahnya mencari kesamaan kesukaan yang menghasilkan iklan tersebut dapat menjadi hal yang lebih dekat dan mudah diterima.

Menurut Jaiz (2014) dikutip dari Kleppner (1979), Iklan atau *advertising* berawal dari sebuah bahasa latin, *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Artinya, secara pengertian sebenarnya komunikasi tidak berbeda dengan iklan sebagaimana dalam ilmu komunikasi. Menurut Susanto (2014), bukan hanya menyatakan hal yang baik secara berlebihan. Namun iklan merupakan proses komunikasi terintegrasi yang melibatkan banyak pihak yang mengunggulkan kecermatan yang berpijak kepada kenyataan. Lebih dari itu, fokus periklanan harus mampu memberikan informasi yang lengkap supaya gagasan, ide ataupun produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian khalayak atau calon konsumen.

Penelitian ini berlandaskan sebuah rumusan masalah mengenai persepsi iklan audio Sprite pada penyandang disabilitas netra. Kiranya hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam memahami *market* iklan terlebih disabilitas netra serta dapat menjadi pertimbangan *insight* iklan yang ramah bagi disabilitas. Serta meningkatkan pemahaman terhadap ilmu pengetahuan komunikasi pada periklanan dalam pengkajian iklan yang dihadirkan bagi netra.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Panti Sosial Bina Netra Cahaya Bathin dan Badan Sosial Mardi Wuto dengan metode wawancara dan memahami persepsi mereka terhadap iklan Sprite. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Jane Richie dikutip dari Moleong (2013), adalah sebuah upaya menyajikan dunia sosial dan pandangannya di dalam dunia, dari segi konsep perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek dalam penelitian merupakan persepsi sebuah iklan audio Sprite versi bercocok tanam dan subjek yang diteliti merupakan penyandang disabilitas netra. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data sehingga dapat diterima dengan baik. Menurut Hasan dalam buku Moleong (2002), wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan pertanyaan langsung oleh pewawancara pada responden dan jawaban dari responden direkam ataupun dicatat.

Metode wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, wawancara ini bertujuan untuk menemukan informasi yang tidak baku dan bukan hanya informasi tunggal. Wawancara tidak terstruktur berbeda dengan wawancara terstruktur. Dalam bertanya serta cara memberi respons, dalam hal ini wawancara tidak terstruktur jauh lebih bebas iramanya. Responden biasanya memiliki situasi yang khusus dan mendalami situasi sehingga mereka dapat memiliki informasi yang mungkin diperlukan (Moleong, 2011).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini, iklan yang diteliti sebagai acuan persepsi adalah iklan audio Sprite edisi berkebum. Dalam iklan ini iklan dibuat dengan suara-suara yang menggambarkan suasana berkebum yang konteksnya mirip dengan kegiatan meminum Sprite jika didengarkan. Iklan ini sebenarnya terdiri dari 3 edisi. Pada penelitian ini diambil 1 edisi iklan audio dengan tema "*Hear Clearly – Gardening*". Pada tahun 2021 iklan ini dibuat oleh agensi berakar komunikasi dan berhasil memenangkan penghargaan Silver dalam kategori Audio Craft Citra Pariwisata 2021.

Iklan sprite yang dimaksud dalam penelitian ini memiliki naskah sebagai berikut disertai dengan video pembuatan suara artifisialnya: "*Ini bukan suara Sprite*"

Gambar 1. Suara Dentingan



Sumber: Media Sosial Sprite

Gambar 2. Suara Desisan dan Retakan



Sumber: Media Sosial Sprite

Gambar 3. Suara Menuang



Sumber: Media Sosial Sprite

Gambar 4. Suara Desisan



Sumber: Media Sosial Sprite

Gambar 5. Suara Hentapan dan Menenggak



Sumber: Media Sosial Sprite

Gambar 6. Ah...



Sumber: Media Sosial Sprite

“Ayo berpikir jernih di bulan puasa”

“Sprite, nyatanya nyegerin.”

Pada iklan Sprite (versi audio), digambarkan iklan ini bertujuan menarik para pendengarnya untuk dapat membayangkan suasana minum Sprite dengan dinyatakan di akhir video bahwa pendengarnya tertipu akan suara itu adalah suara bercocok tanam. Iklan ini mengajak orang supaya tidak salah fokus dalam membayangkan suara Sprite di bulan puasa.

Dari kelima narasumber dengan berbagai kalangan usia, terdapat sebuah kesimpulan bahwa iklan tersebut berhasil menipu dan membuat bingung teman-teman penyandang disabilitas netra. Kemudian mereka mengharapkan iklan naratif yang dikemas dengan jelas dan tidak bertele-tele. Pada akhirnya, iklan Sprite ini tetap bisa dimengerti oleh mereka dengan kepekaan indra pendengaran yang kuat walaupun tidak dapat indra penglihatan mereka tidak dapat digunakan.

Selain didapatkannya tanggapan mengenai iklan Sprite versi bercocok tanam, penulis juga mendapat penyajian iklan bagi penyandang disabilitas netra mereka menginginkan iklan yang singkat, padat, dan jelas. Didapatkan juga bahwa mereka senang untuk mendengarkan iklan yang deskriptif sehingga mereka bisa membayangkan dan menggambarkan nuansa iklan tersebut dalam pikiran mereka.

Relevansi sebuah kegiatan berkebutuhan dalam penelitian ini pada penyandang disabilitas netra dimaknai sebagai sebuah kegiatan mencangkul ataupun menggali. Adapun kebingungan ini merupakan sebuah hal yang rasional karena dengan wawasan yang dimiliki para penyandang disabilitas netra namun mereka sangat peka dalam mendengar. Di samping wawancara berdasarkan pengamatan penulis, para penyandang disabilitas netra tetap bisa menggunakan *smartphone* sebagai alat bantu komunikasi.

Dengan aplikasi khusus mereka dapat melakukan *chatting*, membaca artikel, mendengar konten YouTube dengan fitur pembaca otomatis yang berada di *smartphone*, wajar bila dalam menangkap pesan suara mereka lebih peka dikarenakan pada saat notifikasi masuk, yang terdengar adalah suara pesan yang dipercepat 600% hingga 1000% dari suara normal. Penulis dengan indra pendengaran tidak terbiasa tidak bisa memahami apa isi notifikasi tersebut.

Penerimaan informasi dengan cara tersebut dapat dilakukan karena terlatihnya indra pendengaran mereka. Kemudian, dari penelitian ini juga didapat mereka menyukai iklan yang deskriptif namun tetap singkat, padat dan jelas. Iklan dapat menjadi sesuatu hal yang menyenangkan bagi mereka jika iklan tersebut bisa mendeskripsikan sehingga mereka dapat membayangkan produk tersebut. Namun perlu juga diperhatikan dengan kemampuan telinga mereka yang cukup jeli menyerap informasi, pesan yang disajikan tidak bisa secara mudah tersirat tapi juga harus tersurat, tetap jelas namun juga tidak memusingkan pendengarnya.

Sebagai bentuk validasi data, penulis melakukan wawancara terhadap dua narasumber yaitu Ismet sebagai praktisi iklan dan Wairis sebagai kreatif dari pembuatan iklan Sprite. Hal ini bertujuan untuk memahami bahwa interpretasi dari hasil wawancara yang dilakukan menghasilkan sesuatu yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada wawancara dengan Ismet, penulis menemukan bahwa dalam segala bentuk proses komunikasi yang berlangsung pasti akan ada *distortion* ataupun *noise* dan ini merupakan sebuah *give*.

Ismet menyatakan juga iklan yang disajikan bukan dibuat terkhusus untuk kaum penyandang disabilitas netra. *Receiver* tanpa disabilitas pun mampu terdistorsi dengan adanya gangguan-gangguan komunikasi lainnya. Hal penting yang didapatkan yang memperkuat penelitian ini adalah "*noise is strengthen the message*". *Noise* atau pun gangguan bukanlah selamanya hal yang jelek ataupun buruk. Karena adanya perdebatan mengenai Sprite ini (di kalangan penyandang disabilitas netra) maka iklan ini menjadi sesuatu hal yang diperbincangkan dan diperdebatkan kebenarannya.

Pada intinya menghasilkan temuan bahwa apapun yang diinterpretasikan oleh pendengar, berujung pada jawaban pendengar haus dan menginginkan sebotol Sprite. Tanpa mengurangi kekuatan dari iklan itu sendiri. Dengan bermacam distorsinya, iklan Sprite bercocok tanam menjadi iklan yang semakin kuat dengan adanya pemahaman pemahaman yang beragam. Tanpa menjelekan produknya iklan Sprite menjadi hal yang dijadikan sebuah perbincangan karena sedang kehausan.

Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada Wairis selaku kreatif dari iklan Sprite, dinyatakan bahwa Sprite sejak lama sudah menggunakan *campaign* utama "Nyatanya Nyegerin!" karena seringkali iklan yang disajikan untuk target market anak-anak muda sebagai sebuah produk minuman bersoda yang jernih dan menyegarkan. Dari *insight* yang ditemukan, Sprite masuk dengan fenomena "kekacauan indra". Hadirnya iklan ini juga disebabkan oleh kegiatan orang dimasa pandemi Covid-19, menurut riset yang dilakukan oleh Wairis ia menyatakan bahwa kegiatan yang sering dilakukan orang selama bulan puasa di masa pandemi ialah

membereskan rumah, berkebun, ataupun melakukan hobinya. Dari hobi-hobi yang di riset, hobi yang melelahkan namun juga paling banyak adalah hobi bermusik. Oleh karena keterbatasan *budget* yang ada, seri yang dibuat pada iklan ini hanya dibuat tiga seri (berberes kamar, bercocok tanam, dan main drum).

Wairis juga menyatakan, tidak semua iklan dikhususkan untuk sebuah bentuk *product knowledge* atau iklan edukasi produk. Iklan menjadi sebuah strategi besar yang tidak hanya disajikan dalam satu sajian namun akan menjadi sebuah strategi berkelanjutan. Adanya agenda tahunan yang menyasar target *market* tertentu. Iklan yang disajikan pun tidak hanya berfokus pada *above the line* (ATL) tetapi juga bukan hanya *reason to believe* tetapi juga ajakan langsung untuk membeli (*hard selling*).

Dalam iklan Sprite versi bercocok tanam, *target market* yang dituju ialah dengan menyasar segmentasi terbesar, agar segmentasi yang lebih kecil juga dapat mengikuti segmentasi terbesar. Saat segmentasi terbesar mampu terpersuasi, maka segmentasi lainnya akan terpersuasi.

4. Simpulan

Penelitian ini, dapat dimaknai *noise* yang terjadi dalam proses komunikasi iklan audio Sprite versi “Bercocok Tanam” mampu memperkuat pesan yang ada bagi penyandang disabilitas yang ada. Walaupun disadari dalam iklan ini adalah iklan yang tidak dibuat bagi penyandang disabilitas netra. Iklan pada dasarnya akan selalu mencari segmentasi audiens yang terbesar, dengan harapan segmentasi-segmentasi yang kecil juga akan mengikuti segmentasi terbesar karena terpersuasi dari segmentasi terbesar memahami budget serta pembuatan iklan membutuhkan banyak waktu.

Iklan sebagai media komunikasi, dalam hal ini audio sebagai media yang *Above The Line* (ATL) tidak bisa dipaksakan agar dikhususkan terhadap penyandang disabilitas netra, namun iklan tetap berjalan sebagaimana fungsi iklan menurut Sumartono (2002), yakni “merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan atau menikmati barang dan/atau jasa.” “Tayangan audio” bagi penyandang disabilitas netra merupakan sebuah wawasan “visual” yang menarik. Dengan pembentukan *theater of the mind* yang cukup deskriptif dan kepekaan penyandang disabilitas netra dalam mendengar, sebuah iklan bisa menjadi sebuah interpretasi visual yang menyenangkan bagi mereka.

Perlu dipahami bahwa penyandang disabilitas netra walaupun mereka tidak bisa melihat, kemampuan sensorik seperti pendengaran mereka lebih tajam dibanding non-disabilitas. Hal ini memungkinkan iklan menjadi hal yang menyenangkan bagi mereka jika mereka bisa “mengindra audio” dengan lebih peka. Kepekaan mendengar hendaknya mampu berkembang menjadi ide, di mana iklan audio seharusnya bisa lebih menarik karena ada audiens yang peka “mencicipi” narasi serta bunyi yang disajikan. Kiranya skripsi ini mampu menjadi *insight* baru bagi para pembuat iklan, sehingga iklan yang dibuat lebih efektif, efisien, dan menjangkau lebih banyak segmen kalangan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta mendukung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kleppner, O. (1979). *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Rev)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *JK: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9. <https://doi.org/10.24912/jk.v6i2.28>