

KAJIAN PERSEPSI VISUAL PADA IKLAN YOUTUBE KITKAT #MINIBREAKVIDEO3 “KAKATUA: MENTOK PASTI BERLALU”

Laras Firiyah Hikmatun Nisa¹, Angely Gracia Dyvana Purba²,

Karren Nina Putri Humae³

Universitas Indraprasta PGRI¹²³

*corresponding author: Laras Firiyah Hikmatun Nisa, larsfhns@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Pada era industri 4.0 dimana perkembangan teknologi melaju pesat, muncul media-media promosi dengan konsep yang semakin beragam dan unik. Media promosi modern yang muncul pada era saat ini adalah iklan di Youtube. Salah satunya merupakan KITKAT #miniBREAKvideo 3 "Kakatua: Mentok Pasti Berlalu". Iklan berdurasi 2 menit tersebut dirilis pada tahun 2015 yang diproduksi oleh Nestle menggunakan konsep cerita mini bergenre humor yang selalu memiliki satu premis yang serupa pada setiap seriesnya. Secara keseluruhan #miniBREAKvideo memiliki 5 episode dan dapat disaksikan dalam kanal Youtube mereka. Iklan ini punya makna tersembunyi lewat pilihan visual yang mereka tampilkan. Maka dari itu untuk membedah iklan tersebut kami menggunakan kajian teori persepsi visual, dimana dalam hal ini akan dikupas arti dari setiap adegan dari iklan tersebut berdasarkan aspek visual antara lain: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, dan gerakan. Dari analisis tersebut akan menghasilkan sebuah kesimpulan apakah pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut kepada audiens. Tujuan artikel ini adalah menjadi sebuah referensi bagi kreator dalam membuat iklan yang sarat akan makna namun tetap menyediakan tayangan yang dapat dinikmati secara umum.

Kata Kunci: Iklan, Promosi, Persepsi, Visual

Abstract. In the industrial 4.0 era where technological developments are advancing rapidly, promotional media have emerged with increasingly diverse and unique concepts. Modern promotional media that appear in the current era are advertisements on Youtube. One of them is the KITKAT #miniBREAKvideo 3 "Kakatua: Mentok Must Pass". The 2-minute advertisement was released in 2015 which was produced by Nestle using the concept of a humorous mini story which always has one similar premise in each series. Altogether #miniBREAKvideo has 5 episodes and can be watched on their Youtube channel. These ads have hidden meanings through the visual choices they display. Therefore, to dissect the advertisement, we use a study of the theory of visual perception, which in this case will explore the meaning of each scene from the advertisement based on visual aspects, including: size, color, intensity, contrast, position, and movement. From this analysis will produce a conclusion about the message that the ad wants to convey to the audience. The purpose of this article is to be a reference for creators in making advertisements that are full of meaning but still provide impressions that can be enjoyed in general.

Keywords: Advertising, Promotion, Perception, Visual

Pendahuluan

Kemajuan dalam era industri 4.0 tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi. Teknologi semakin maju dan berkembang. Teknologi membawa banyak manfaat, contohnya dalam hal berbagi informasi. Kegiatan berbagi informasi merupakan hakikat hidup makhluk sosial dan memiliki berbagai macam jenis dan keperluan. Dari sekian banyak tujuan berbagi informasi, promosi adalah salah satunya. Menurut Swastha dan Irawan (2003, 349) promosi merupakan tindakan persuasif yang bertujuan mengarahkan terjadinya pertukaran dalam pemasaran. Sebelum adanya teknologi seperti saat ini hanya sedikit cara untuk mempromosikan suatu produk, contohnya dari mulut ke mulut, cara ini tentu saja tidak efektif karena bisa saja terjadi *miss communication* yang terjadi saat pertukaran informasi. Setelah kemajuan teknologi maka diperkenalkan sebuah cara baru untuk berpromosi, yaitu dengan media iklan. Iklan memiliki tujuan akhir meyakinkan audiens mengambil tindakan sesuai sugesti dari pesan yang disampaikan. Dalam iklan terdapat hal hal yang harus diperhatikan seperti pesan yang mudah dicerna, dikemas dalam bentuk yang memperhatikan keindahan, dan tidak melanggar etika periklanan Indonesia.

Dalam Iklan di media mainstream seperti televisi dan Youtube, kita memiliki pilihan untuk mengganti saluran atau skip iklan, dan pasti 99% dari kita akan memilihnya. Itu terjadi karena setiap harinya kita terpapar pada informasi sejenis dengan sistem yang berulang hingga menganggapnya sebagai gangguan. Bukan hanya iklan di dalam kedua media tersebut, iklan gambar statis pun memiliki kemungkinan yang sama. Aspek visual merupakan penentu apakah iklan layak mendapatkan atensi dari audiens atau tidak. Aspek visual merupakan faktor yang digunakan untuk mendapatkan atensi. Aspek visual memiliki beberapa unsur yang dapat menjadi stimulus dalam meningkatkan perhatian, antara lain: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, dan gerakan. (Darmadi Durianto, 2003:64-68). Gabungan dari unsur-unsur tersebut membentuk suatu pemahaman yang dinamakan persepsi visual. Persepsi visual terjadi apabila mata menangkap suatu objek kemudian memprosesnya ke dalam otak dan mengolahnya menjadi informasi baru. Persepsi memiliki bias yang dipengaruhi dari pengetahuan, pengalaman dan keyakinan.

Iklan yang akan kita bahas dalam analisis adalah iklan promosi dari produk KitKat dengan judul KitKat #miniBREAKvideo 3 "Kakatua: Mentok Pasti Berlalu". iklan tersebut menceritakan suatu karakter manusia dengan menggunakan topeng atau kepala burung kakatua. Karakter tersebut terkurung di suatu ruangan seperti burung peliharaan pada umumnya yang berada di kandang, hal ini merepresentasikan keadaan burung yang terkurung di kandang. Banyak cara yang dilakukan kakatua untuk membebaskan diri dari ruangan yang tertutup tetapi tidak ada satu pun cara yang berhasil. Di ruangan tersebut terdapat satu tv yang tiba - tiba menyala dan menampilkan video 4 orang bernyanyi dan berdansa, lagu yang dinyanyikan adalah lagu burung kakatua ciptaan R.C Hardjosubroto dengan sedikit penyesuaian lirik untuk iklan tersebut. Di akhir video pada tv tampilan berubah menjadi produk KitKat dengan suara slogan produk "kalo mentok break pake KitKat" yang dimana si kakatua istirahat dengan memakan KitKat dan pada akhirnya mendapatkan sebuah ide untuk membuka jendela. Ide yang di dapat adalah meletakkan gigi palsu untuk nenek, karena pada lagu burung kakatua terdapat bait lirik "nenek sudah tua, giginya tinggal dua ", setelah meletakkan gigi di dekat jendela datang lah seorang nenek tua untuk mengambil gigi palsu, untuk mengambil gigi palsu nenek tersebut membuka jendela sekaligus membuka jalan untuk keluar bagi si kakatua.

Iklan tersebut dipilih karena iklan dengan judul KitKat #miniBREAKvideo 3 "Kakatua: Mentok Pasti Berlalu" dengan alur cerita yang *nyeleneh* banyak unsur yang memiliki makna visual yang ambigu, dengan kata lain visual yang ditampilkan memiliki makna ganda. Oleh karena itu kami ingin membedah visual yang ditampilkan oleh iklan produk tersebut dalam sudut

pandang kami. Dalam menganalisa iklan tersebut teori yang digunakan adalah persepsi visual. Persepsi Visual merupakan proses pemahaman suatu hal yang dilihat, kemudian menerjemahkan arti dari yang dilihat menggunakan sudut pandang tertentu. Dengan menggunakan persepsi visual ini diharapkan pembaca lebih memahami arti atau makna dari iklan yang dianalisis, dan kedepannya dapat membuat suatu iklan dengan menggunakan suatu makna yang mudah dipahami.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian yang kami lakukan ini yaitu metode kualitatif-deskriptif. Djam'an Satori (2011, 23) memaparkan bahwa salah satu jenis metode penelitian kualitatif ini diterapkan ketika sang peneliti membutuhkan suatu eksplorasi yang ada dalam fenomena-fenomena yang tidak secara langsung dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif semacam menunjukkan suatu langkah kerja, berbagai definisi tentang konsep yang memiliki keterkaitan namun beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar visual, gaya-gaya, standar suatu budaya, model fisik suatu artefak dan lain sebagainya. Objek yang akan dianalisis kali ini memiliki berbagai fenomena budaya dan keterkaitan antara interpretasi audio dan visual yang secara tidak langsung menunjukkan karakteristik dari produk KitKat ini sehingga digunakan metode kualitatif-deskriptif ini.

Persepsi visual yang diartikan sebagai cara pandang atau pengamatan merupakan suatu proses psikologis dimana sensor indra penglihatan individu diproses sedemikian rupa, sehingga rangsang itu memiliki suatu makna. Singkatnya, persepsi dapat kita ketahui sebagai proses penafsiran atau interpretasi data sensoris yang diproses oleh manusia. Ketika membicarakan soal persepsi, kita membicarakan apa interpretasi orang itu mengenai stimulus yang sampai ke inderanya. Persepsi juga bukan sesuatu yang terjadi dalam diri manusia, namun adalah sesuatu yang kita lakukan dan bagian dari aktivitas yang disengaja (Alva Noe 2004, 1).

Pada pengertian psikologi persepsi, persepsi visual dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menginterpretasikan apa yang dilihat oleh mata (visual), yaitu dengan jatuhnya cahaya masuk ke retina mata. Hasil dari persepsi tersebut biasa dikenal dengan istilah: penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual. Seperti pada saat kita melihat sebuah objek secara langsung berdasarkan cahaya yang muncul dari mata dan jatuh kembali pada objek. Teori ini dikemukakan oleh Euclid dan Ptolemy beserta pengikutnya.

Hasil studi tentang persepsi oleh Euclid dan Ptolemy beserta pengikutnya. Dari masa Yunani Kuno mengklasifikasikan persepsi visual ini menjadi dua teori, yaitu teori emisi atau ekstra misi, yang artinya persepsi oleh indera penglihatan ini terjadi karena ketika cahaya memancar melalui mata yang didatangkan oleh objek visual, sehingga apa yang kita lihat muncul dalam indera kita. Dalam pengembangan ilmu persepsi visual ini, menurut Ibn al-Haytham yang dikenal sebagai Bapak Optis, melalui bukunya *Book of Optics* (dalam bahasa Arab Kitab al-Manazir atau Latin \pm *Opticae Thesaurus*; 1021). Beliau mengatakan bahwa dalam psikologi persepsi, indera penglihatan ini lebih memiliki peran utama dalam organ otak dibandingkan mata. Dan beliau mengatakan juga bahwa persepsi ini memiliki sifat yang subjektif (Alhazen, 1989). Industri periklanan sangat memiliki peran dalam menyatukan persepsi perancang dengan audiensnya atau konsumen iklan produk. Melalui cara dan metode inilah yang akan digunakan dalam kajian kualitatif deskriptif pada iklan KitKat #miniBREAKvideo 3 "Kakatua: Mentok Pasti Berlalu" dengan pendekatan persepsi visual, agar dapat mempelajari bagaimana proses pembentukan persepsi visual yang baik, dari sebuah iklan yang kami anggap menarik untuk dikaji.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis dikaji dari sisi aspek visual. Aspek visual memiliki beberapa unsur yang dapat menjadi stimulus dalam meningkatkan perhatian kepada iklan, antara lain: ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, dan gerakan. (Darmadi Durianto 2003, 64-68) Gabungan dari unsur-unsur tersebut membentuk suatu pemahaman yang dinamakan persepsi visual. Berdasarkan stimulus visual yang dipaparkan menurut Darmadi Durianto dalam buku invasi pasar dengan iklan yang kreatif, kami akan memaparkan persepsi visual dalam stimulus tersebut. Dalam penelitian ini pengelompokan atas analisis kami didasarkan oleh dua faktor yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

1. Determinan Pribadi

Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Faktor-faktor tersebut harus dikendalikan dan harus diperhatikan sebagai evaluasi strategi. Faktor-faktor pada determinan pribadi diantaranya, kebutuhan/motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian.

2. Determinan Stimulus

Faktor-faktor yang ada pada determinan stimulus, merupakan faktor yang dapat dikendalikan, sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan dan meningkatkan perhatian. Menurut Darmadi Durianto dalam buku invasi pasar dengan iklan yang efektif (2003, 64-68), menjelaskan bahwa faktor-faktor pemerhati tersebut dapat ditampilkan melalui beberapa bentuk stimulus yang diantaranya adalah; ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus memikat perhatian yang dipelajari, juru bicara yang menarik.

a. Ukuran

Umumnya semakin besar stimulus maka semakin mungkin stimulus itu menarik perhatian. Menambah ukuran iklan cetak akan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal tersebut berlaku pula untuk ukuran ilustrasi atau tampilan gambar pada sebuah iklan televisi dengan menggunakan teknik pengambilan gambar.

b. Warna

Kekuatan pemikat suatu stimulus dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna. Menurut Darmadi melalui suatu studi lapangan tentang iklan surat kabar dengan menggunakan warna menghasilkan persentase penjualan lebih banyak dibandingkan iklan yang hanya menggunakan warna hitam putih saja. Pada tampilan televisi saat ini dapat memungkinkan lebih banyak menampilkan berbagai warna yang menarik.

c. Intensitas

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar pula. Sebagai contoh, suara keras dan warna cemerlang dapat meningkatkan perhatian. Iklan dalam radio dan televisi kerap dimulai dengan suara keras untuk menarik perhatian, iklan cetak dengan warna cemerlang juga sangat lazim dipakai.

d. Kontras

Orang cenderung lebih memperhatikan dengan lebih cermat pada stimulus yang kontras dengan latar belakangnya. Peranan stimulus yang tidak konsisten atau kontras satu sama lain menciptakan konflik persepsi yang meningkatkan perhatian.

e. Posisi

Posisi tata letak juga merupakan faktor penting dalam iklan. Suatu studi melaporkan bahwa perhatian akan lebih besar diberikan pada iklan yang terletak dibagian depan majalah dari pada iklan yang terletak dibagian belakang majalah, dan

iklan akan lebih menarik jika letaknya di halaman majalah sebelah kanan dari pada di halaman majalah sebelah kiri.

f. Gerakan

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian lebih besar dari pada stimulus yang diam. Bahkan gerakan yang semu atau yang dirasakan akan mampu meningkatkan perhatian pemirsa. Pada iklan televisi biasanya untuk menarik perhatian melalui efek-efek visual dan animasi

g. Kebaruan

Stimulus yang luar biasa atau tak terduga akan lebih menarik perhatian, para pengiklan mengerti tentang nilai kebaruan dan kerap sekali mengandalkannya untuk mengambil perhatian pemirsa.

h. Stimulus Pematik Perhatian


Beberapa stimulus mampu menarik perhatian, karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan. Sebagai contoh, telepon atau bel pintu yang berdering atau sirine yang meraung-raung terkadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan untuk menarik perhatian.


i. Juru Bicara yang Menarik/Endorser


Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai endorser. Bahaya dari pemakaian model sebagai juru bicara memungkinkan memukul balik jika konsumen merasa bintang iklan tersebut tidak cocok dengan produk yang diiklankan.


Iklan miniseries KitKat #Minibreakvideo 3 “Kakatua: Mentok Pasti Berlalu” ini dituangkan ke dalam tabel yang mengidentifikasi stimulus visual di dalam iklan serta makna yang bermaksud disampaikan.


Tabel 1 Stimulus Visual dalam Iklan


Sinematografi		Scene 1		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Close Up			
Gambar 1 Kakatua Menatap ke luar				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Kakatua Berwujud Manusia	Garis Jendela	Menatap ke arah luar jendela dengan ekspresi sedih	Kepala burung kakatua	Warna-warna dingin yang kontrasnya rendah
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna burung kakatua: Sebagai perwujudan anak muda yang merasa dirinya terkurung seperti burung di sangkar.</p> <p>Makna garis jendela: Sangkar yang mengurung si Kakatua.</p> <p>Makna warna: Warna dingin dan kontras rendah mewakili suasana sedih</p> <p>Pengambilan gambar close up eye level untuk mendramatisir ekspresi wajah Kakatua.</p>				


Sinematografi		Scene 2		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Medium Close Up			
Gambar 2 Kakatua Berusaha Membuka Jendela				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Kakatua Berwujud Manusia	Garis Jendela	Membuka paksa jendela dengan ekspresi marah	<ul style="list-style-type: none"> - Kepala burung kakatua - Kaus bergaris - Jam Tangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna-warna dingin yang kontrasnya rendah - Warna kuning
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna burung kakatua yang membuka paksa jendela: Sebagai perwujudan anak muda yang memberontak ingin bebas</p> <p>Makna pakaian kakatua: Pakaian yang digunakan saat itu sedang trend pada tahun 2015, menyimbolkan bahwa sosok tersebut berjiwa muda</p> <p>Makna warna: Penambahan warna kuning pada kepala burung kakatua merupakan warna panas. Menyimbolkan semangat dalam diri kakatua yang mulai berkobar.</p> <p>Pengambilan gambar medium close up eye level untuk menampilkan pakaian dan gestur burung kakatua.</p>				


Sinematografi		Scene 3		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Knee Shot			
Gambar 3 Kakaturu Mendongkrak Jendela				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Kakaturu Berwujud Manusia	<ul style="list-style-type: none"> - Garis Jendela - Pendongkrak - Televisi 	Membuka paksa jendela dengan kekerasan	<ul style="list-style-type: none"> - Kepala burung kakaturu - Kaus bergaris - Jam Tangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna-warna dingin - Warna merah
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna warna merah: Warna merah merupakan warna panas. Warna merah sering dihubungkan dengan energi, perang, bahaya, kekuatan dan tekad yang kuat. Dalam scene ini merah melambangkan kemarahan dan emosi yang memuncak karena tidak bisa membuka jendela.</p>				


Sinematografi		Scene 4		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Mid Shot			
Gambar 4 Kakaturu Menonton TV				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Televisi Jadul	<ul style="list-style-type: none"> - Badan Kakaturu - KitKat di atas TV 	Televisi menampilkan 4 figur penyanyi	<ul style="list-style-type: none"> - Baju warna merah - Rambut kribo 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna Merah
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna televisi jadul: Televisi jadul merupakan wujud masa pergantian zaman dimana sebelumnya untuk mendapatkan informasi kita hanya memiliki radio atau Koran, sekarang bisa diperoleh lewat televisi. Makna warna merah dalam baju yang dikenakan penyanyi: Selain melambangkan emosi atau perasaan tertentu, merah dalam scene ini mewakili 4 penyanyi tersebut sebagai representasi dari KitKat. Makna rambut kribo: Rambut kribo merupakan gaya yang trendi pada zaman dahulu, yang menyiratkan bahwa mereka kaum dari masa lalu.</p>				

Sinematografi		Scene 5		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Mid Shot			
Gambar 5 Kakatua Meraih KitKat				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Kakatua Berwujud manusia	- KitKat - Televisi	Kakatua meraih KitKat yang disodorkan dari dalam Televisi	- Kepala kakatua - Baju garis-garis	- Warna netral - Warna panas
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna gesture: Kakatua meraih KitKat yang disodorkan, menyimbolkan KitKat sebagai sebuah solusi yang dapat membantu Kakatua menyelesaikan masalahnya.</p> <p>Makna KitKat keluar dari Televisi: KitKat keluar dari dalam Televisi adalah sebuah isyarat bahwa televisi sebagai teknologi modern adalah sumber inspirasi dan wadah ide kreatif.</p>				

Sinematografi		Scene 6		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Medium Close Up			
Gambar 6 Kakatua Melahap KitKat				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Kakatua Berwujud manusia	- KitKat	Kakatua melahap KitKat	- Kepala kakatua - Baju garis-garis - Jam Tangan	- Warna netral
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna gesture: Kakatua melahap KitKat. KitKat ingin menampilkan citra sebagai panganan yang pas dimakan saat break (rehat) yang merupakan seluruh tema dari series iklan tersebut. KitKat ingin mengkampanyekan ide untuk rehat sejenak bila menghadapi masalah.</p>				

Sinematografi		Scene 7		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Big Close Up			
Gambar 7 Kakatua Meletakkan Gigi Palsu				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Gigi Palsu	Tokoh Kakatua	Kakatua meletakkan gigi palsu di depan jendela	Kepala kakatua Baju garis-garis Jam Tangan	Warna netral
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna gesture: Kakatua meletakkan gigi palsu di depan jendela dengan maksud ingin menjadikannya sebagai solusi untuk bebas, melalui nenek yang dipancing dengan gigi palsu agar pintu dibukakan. Makna lainnya adalah kakatua yang dipersepsikan sebagai anak muda menunjukkan bahwa setiap anak muda dalam permasalahan hidupnya terkadang membutuhkan solusi permasalahan dari orang tua (nenek) sebagai orang yang lebih berpengalaman dalam hidup.</p>				

Sinematografi		Scene 8		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Low Level	Medium Shot			
Gambar 8 Nenek datang membuka jendela				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Nenek	Gigi Jendela Latar pegunungan	Nenek membukakan jendela	Baju kebaya	Warna hijau
Pembentuk Persepsi Visual				
<p>Makna gesture: Nenek membukakan jendela untuk mengambil gigi hasil jebakan kreatif sangat kakatua demi mendapatkan kebebasannya. Hal ini mempersepsikan bahwa nenek sebagai gambaran orang tua (generasi tua) akan selalu menolong, atau memberikan wejangan/nasihat kepada generasi muda dalam permasalahan hidup yang dihadapi.</p>				

Sinematografi		Scene 9		
Sudut Pengambilan Gambar	Ukuran Gambar			
Eye Level	Big Close Up			
Gambar 9 Kakatua Masuk ke dalam media televisi				
Visual				
Objek Utama	Objek Pendukung	Gestur	Kostum	Warna
Kakatua Berwujud manusia	Televisi latar pantai	Kakatua berada dalam media televisi dengan ekspresi senang dan damai	Kepala kakatua	Warna netral Warna biru (langit pantai yang cerah)
Pembentuk Persepsi Visual				
Makna gesture: Kakatua berada dalam media televisi berlatar pantai yang dipersepsikan kehidupan damai dan menyenangkan, digambarkan dengan ekspresi tokoh kakatua. TV dipersepsikan sebagai visualisasi 'pakem' hidup yang ada di berbagai zaman. Yang artinya walaupun kakatua (anak muda) berada dalam sebuah kebebasan, ia tetap berada dalam 'pakem' atau prinsip hidup yang harus ia pegang.				

Simpulan

Kajian persepsi visual yang kami gunakan dapat mengungkap makna dari sudut pandang pembuat iklan Kitkat ini berdasarkan kondisi fisik atau bentuk-bentuk visual yang dikaitkan dengan bermacam-macam persepsi manusia yang ditampilkan dalam iklan ini. Iklan yang akan kita bahas dalam analisis adalah iklan promosi dari produk KitKat dengan judul KitKat #miniBREAKvideo 3 "Kakatua: Mentok Pasti Berlalu". Iklan tersebut menceritakan suatu karakter manusia dengan menggunakan topeng atau kepala burung kakatua. Karakter tersebut terkurung di suatu ruangan seperti burung peliharaan pada umumnya yang berada di kandang, hal ini merepresentasikan keadaan burung yang terkurung di kandang. Banyak cara yang dilakukan kakatua untuk membebaskan diri dari ruangan yang tertutup tetapi tidak ada satu pun cara yang berhasil. Di ruangan tersebut terdapat satu tv yang tiba-tiba menyala dan menampilkan video 4 orang bernyanyi dan berdansa, lagu yang dinyanyikan adalah lagu burung kakatua ciptaan R.C Hardjosubroto dengan sedikit penyesuaian lirik untuk iklan tersebut. Di akhir video pada tv tampilan berubah menjadi produk KitKat dengan suara slogan produk “kalo mentok break pake KitKat” yang dimana si kakatua istirahat dengan memakan KitKat dan pada akhirnya mendapatkan sebuah ide untuk membuka jendela. Ide yang di dapat adalah meletakan gigi palsu untuk nenek, karena pada lagu burung kakatua terdapat bait lirik “nenek sudah tua, giginya tinggal dua”, setelah meletakan gigi di dekat jendela datang lah seorang nenek tua untuk mengambil gigi palsu, untuk mengambil gigi palsu nenek tersebut membuka jendela sekaligus membuka jalan untuk keluar bagi si kakatua.

Berbagai pemunculan objek dari masa ke masa dapat ditampilkan secara kreatif dalam iklan ini, yang dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologi sosial budaya masyarakat tentang pengetahuan bidang tersebut. Pada iklan KitKat ini dibuktikan bahwa memahami suatu karya desain dapat mengungkap dua atau lebih makna dari aspek selain dari makna visual aslinya. Demikianlah penutup dari tahapan analisis yang dilakukan mulai dari sinematografi yang menunjukkan bagaimana awal audiens menyerap visual yang dilihat melalui indra penglihatannya, visual apa saja yang ditangkap, dan persepsi apa yang sebenarnya sedang

dibentuk oleh pembuat iklan KitKat ini sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa iklan miniseri ini, KitKat ingin menunjukkan identitasnya sebagai makanan ringan yang menyajikan solusi atas kebebasan dari ke-mentok-an ide. Tokoh Kakatua merupakan interpretasi anak muda yang selalu ingin tampil beda, dengan ide cemerlang dan kreatif. Persepsi lain tokoh kakatua sebagai anak muda ini menandakan anak muda yang selalu mencintai kebebasan sehingga ingin keluar dari pakem kehidupannya terlihat ingin bebas, ingin terlepas dari pakem-pakem yang ada walaupun pada akhirnya dalam pencarian hidupnya, ia akan tetap kembali para prinsip/pakem yang disini digambarkan secara visual dengan adanya objek pencitra.

Daftar Pustaka

- Alhazen. 1989. *The Optics Of Ibn Al-Haytham: Books I-III: On Direct Vision*. University of London: Warburg University
- Alizamar and Couto, Nasbahry. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*: Yogyakarta: Media Akademika
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. 2003. *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Komariah, Aan. dkk. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Morrison. 2013. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan. Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Noë, Alva & Thompson, Evan. 2004. *Are there neural correlates of consciousness?*. *Journal of Consciousness Studies*
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ware, Colin. 2004. *Information Visualization: Perception For Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publisher