

Tinjauan Desain Tiket Dot Kom Versi “Mau Ke Mana” Raja Ampat

Christina Rayinda A.

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Unika Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235
cra.yinda@gmail.com

Abstrak

Iklan adalah salah satu media promosi yang dianggap paling efektif dan ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Sering kali iklan juga membuat kesal para audience karena pada waktu audience sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh audience karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Salah satu iklan Tiket dot com yang menarik untuk diteliti adalah iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” di media televisi. Iklan yang dibuat pada tahun 2013 ini memiliki tema serta konsep yang sederhana dan menarik konsumen. Tema iklan itu ialah tentang seorang pria yang merasa bosan bekerja di kantor dan ingin pergi liburan ke Raja Ampat. Nilai lebih pada iklan ini yaitu menggambarkan dua kejadian yang berbeda yaitu ruang nyata ketika karyawan dan bos sedang mengadakan rapat dan ruang mimpi ketika tiba – tiba pergi liburan ke Raja Ampat. Iklan yang mengkombinasikan hasil rekaman kamera dengan visual effects ini, selain menarik minat pelanggan serta memiliki makna bagi para konsumennya. Bagi penulis, iklan Tiket dot com ini memiliki keunikan dalam konsep serta tampilannya. Penelitian ini bertujuan untuk membahas poster menggunakan analisis tinjauan desain melalui empat tahap yakni, tahap deskripsi, tahap analisa, tahap interpretasi, dan tahap evaluasi. Tinjauan desain tersebut diharapkan dapat menjadi jembatan bagi pembaca dalam mengartikan karya poster tersebut secara lebih terperinci.

Kata Kunci: Video Iklan, Tinjauan Desain, Iklan Pemasaran.

Abstract

Advertising is one of the most effective and merciful campaign media to attract the attention of consumers. Often the ads also upset the audience because at the time the audience was engrossed watching a television suddenly cut off by the ad. However, this is not realized by the audience because the ad has formed and participate in determining the community in deciding and making choices. One of the interesting dot com Ticket ads to research is the dot com Ticket version of "Where to go, Raja Ampat" on the television media. The ad created in 2013 has a theme and concept that is simple and attract consumers. The ad theme is about a man who is bored working in the office and wants to go to Raja Ampat. More value on this ad is describing two different events that is real space when employees and the boss is holding a meeting and dream room when suddenly go on holiday to Raja Ampat. Ads that combine the recording of cameras with visual effects is, in addition to attract customers and have meaning for its customers. For authors, this dot com Ticket ad has uniqueness in concept and appearance. This study aims to discuss the poster using design review analysis through four stages namely, description stage, analysis phase, stage of interpretation, and evaluation phase. The design review is expected to be a bridge for readers to interpret the poster's work in more detail.

Keywords: Video Advertising, Design Review, Marketing advertising

1. PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu ruang media yang luas. Televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk maupun jasa serta citra dari berbagai perusahaan. Sesuai dengan karakternya, televisi menyampaikan informasi melalui gambar gerak dan suara, oleh karena itu bersifat informatif dan impresif. Tidak hanya melalui media televisi, iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” merambah di media sosial seperti YouTube. Iklan yang berdurasi satu menit ini menjadi iklan yang memiliki jumlah *viewers* terbanyak dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, mulai 20 November 2017, yakni mencapai 6,5 juta *viewers* semenjak diunggahnya video ini dua bulan silam.

Salah satu iklan Tiket dot com yang menarik untuk diteliti adalah iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” di media televisi. Iklan yang dibuat pada tahun 2013 ini memiliki tema serta konsep yang sederhana dan menarik konsumen. Tema iklan itu ialah tentang seorang pria yang merasa bosan bekerja di kantor dan ingin pergi liburan ke Raja Ampat. Nilai lebih pada iklan ini yaitu menggambarkan dua kejadian yang berbeda yaitu ruang nyata ketika karyawan dan bos sedang mengadakan rapat dan ruang mimpi ketika tiba – tiba pergi liburan ke Raja Ampat. Iklan yang mengkombinasikan hasil rekaman kamera dengan visual effects ini, selain menarik minat pelanggan serta memiliki makna bagi para konsumennya. Bagi penulis, iklan Tiket dot com ini memiliki keunikan dalam konsep serta tampilannya.

Dengan tampilan desain yang diterapkan oleh Tiket dot com pada iklan versi “Mau ke mana, Raja Ampat” ini penulis ingin mengkaji mengenai tampilan visual pada iklan ini menggunakan teori tinjauan desain. Serta menganalisa makna dari iklan Tiket dot com versi “Mau ke

mana, Raja Ampat”. Melalui kajian ini diharapkan penulis dapat mengungkap bagaimana merancang sebuah iklan yang kreatif serta mengandung pesan yang tepat ketika dihadapkan kepada target konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Menurut buku periklanan yang ditulis oleh Frank dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu serta terkait dengan topik iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” adalah mengetahui bagaimana iklan tersebut dibuat dan bagaimana perancangannya. Periklanan merupakan sebuah bagian dari kehidupan industry modern, dan hanya bisa ditemukan di negara – negara maju ataupun negara – negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Seperti yang diungkapkan Frank dalam bukunya yang berjudul periklanan, berbagai produksi barang secara besar – besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan mengenalkan secara aktif kepada konsumen. Dan berkaitan mengenai topik diatas yaitu Perusahaan Tiket dot com membawa dan mengenalkan iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” dengan konsep sederhana dan dapat menarik konsumen luas serta mempunyai fungsi sebagai media komunikasi yang penting bagi perusahaan tersebut. Tujuan dari iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” adalah sebagai alat evaluasi bagi Perusahaan Tiket dot com dimana bisa mengetahui apakah konsumen tertarik dengan penawaran melalui iklan di televisi. Dikaitkan dengan teori tinjauan desain, iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” komunikasi yang terjadi dalam penokohan yaitu seorang pekerja kantor merasa bosan dan ingin pergi liburan ke

Raja Ampat. Ditinjau dari bentuk desain iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” menggunakan video melalui kamera dan *visual effects* yang menarik. Dalam desain komunikasi visual, iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” menggunakan pemilihan huruf sans serif yang terkesan sederhana namun elegan, dalam pemilihan gambar juga mengungkapkan makna dengan mudah dan cepat. Musik yang digunakan juga masih terkait dengan tema iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” yang memiliki kesan semangat dan santai.

Populasi target pada penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang tinggal dan hidup di Kota Semarang di daerah Gajahmungkur yang tinggal dengan kisaran umur 19 hingga 35 tahun. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode ini menggunakan lingkungan sebagai sumber informasi atau data. Tampilan visual iklan Tiket dot com versi “Mau ke mana, Raja Ampat” adalah memikat perhatian konsumen dan mengungkapkan makna mengenai iklan itu sendiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tinjauan Desain Iklan Tiket dot com versi “Mau Ke Mana ? Raja Ampat”



Gambar 4.4 Iklan Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat”
Sumber : Youtube

a. Deskripsi

Pada akhir tahun 2017, Tiket dot com meluncurkan iklan televisi versi “Mau Kemana ? Raja Ampat”. Iklan televisi ini menggunakan konsep yang berbeda dan merupakan bagian dari kampanye terbaru mereka. Iklan dan kampanye bertajuk Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Kemana pun Tiket dot com aja” mulai disiarkan pertelevisian Indonesia sejak November 2017. Iklan yang menggabungkan konsep antara seorang pekerja yang merasa bosan dan ingin pergi liburan dengan mudah hanya dengan memakai aplikasi Tiket dot com.

Iklan TVC berdurasi 30 detik ini ditujukan untuk masyarakat yang ingin pergi liburan terlebih berkisar usia 19 hingga 35 tahun. Iklan tersebut menceritakan tentang bagaimana seorang pekerja kantoran yang bosan dengan rutinitasnya, hendak pergi liburan ke Raja Ampat dengan memakai kacamata selam dan memegang *handphone* dengan memperlihatkan aplikasi dari Tiket dot com. Lalu *Scene* ditutup dengan seorang pekerja dan seisi teman kantornya menyelam di Raja Ampat, serta terdapat pemandangan Raja Ampat dari atas dan bertuliskan kampanye dari Tiket dot com yang bertajuk “Mau Kemana ? Kemana pun Tiket dot com aja” dengan tersusun secara *center* atau ditengah berwarna putih dan kuning. *Font* menggunakan jenis *font* sans serif yang terkesan sederhana. Di akhir *Scene*, terdapat logo perusahaan tiket dot com dan Bilibli Company.

Tiket dot com adalah sebuah start up digital yang dimiliki oleh PT Global Tiket Network. Tiket dot com mulai dikembangkan pada Agustus 2011 dengan menyediakan bahasa Indonesia dan Inggris serta satuan pembayaran dollar dan rupiah. Sampai pada akhirnya, Kamis (3/5/2012) di Jakarta, para pendiri percaya diri meluncurkan Tiket dot com secara resmi. [<https://tekno.kompas.com/read/2012/05/03/2027181/beri.tiket.apa.saja.di.tiket.com>,

diakses pada tanggal 8 Juni 2018 2018, pada pukul 01 : 09 WIB].

b. Analisa Formal

Sebuah karya desain dan tampilan visual tentu membutuhkan tata letak yang baik, tata letak yang baik tersebut mempermudah pembaca dalam mengartikan pesan dengan baik. Menurut Rustan (2008:23) tujuan berbagai elemen dalam suatu tata letak adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat, termasuk di dalamnya ialah kenyamanan dan kemudahan dalam membaca. Dalam iklan visual Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat” menggunakan *layout* yang rapi, dikatakan rapi karena tiap elemen desain terstruktur dan konsumen melihat serta membaca baik visual maupun tulisan dari kiri ke kanan dan disusun menarik serta dengan warna yang sederhana. Penggunaan warna dominasi putih dan biru pada latar belakang video iklan Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat” menggambarkan keindahan dalam laut Raja Ampat dan didukung dengan objek bawah laut seperti ikan dan terumbu karang. Secara simbolik iklan video ini memberi pesan kenyamanan pada saat liburan yang mudah hanya dengan menggunakan aplikasi Tiket dot com.

Menganalisa dari permasalahan yang ada, banyaknya *start up* yang bergerak dibidang penjualan tiket secara *online* masyarakat dituntut untuk memilih salah satu diantara yang terbaik. Jika kita amati, Tiket dot com sudah berani untuk bersaing dengan *start up* lainnya melalui iklan video Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat” dengan mengusung konsep yang di awal *Scene* sedikit membingungkan lalu di tengah – tengah *Scene* diungkap maksud dari iklan tersebut yang hanya dengan mudah mengakses aplikasi Tiket

dot com, masyarakat dapat pergi liburan dengan menyenangkan.

Gaya desain yang digunakan pada iklan video Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat” adalah gaya futuristik, dilihat dari segi warna dan jumlah elemen yang sangat minim dengan tatanan yang terstruktur sehingga masyarakat dapat menikmati iklan video tersebut. Warna yang digunakan juga sederhana yaitu warna putih dan kuning. Berikut hasil analisa visual dalam iklan Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat” menggunakan dasaran teori desain komunikasi visual :

Scene 1



Gambar 1 *Scene* 01
Sumber : Youtube

Pada *Scene* 01 terdapat sebuah visual dengan latar belakang ruangan rapat di sebuah kantor. Pengambilan gambar menggunakan teknik *full shot* untuk menggambarkan latar belakang tempat sebuah kantor. Fokus pada *Scene* ini adalah *selective focus* dimana focus yang dituju pada *Scene* ini adalah para karyawan dan seorang bos yang sedang rapat. Pencahayaan menggunakan *normal contrast* dengan menciptakan suasana tegang dengan audio “Pokoknya aku gak mau tahu !” kata bos.

Scene 2



Gambar 2 Scene 02
Sumber : Youtube

“Ha ?” ucap bos saat melihat sesuatu didepan nya, yang para karyawannya belum tahu mengenai apa itu. Pada Scene 02 ini menggunakan *medium long shot* untuk menggambarkan kondisi atau keadaan yang lebih luas guna menambah informasi bagi penonton. Fokus pada Scene ini menggunakan *selective focus* yang tertuju pada seorang bos dan *blur effect* pada para karyawannya.

Scene 3



Gambar 3 Scene 03
Sumber : Youtube

Pada Scene 03 memperlihatkan kondisi dimana bos dan karyawan kaget melihat sesuatu. Menggunakan *medium long shot* untuk menggambarkan keadaan yang lebih luas atau pada saat kondisi tersebut. Dari sudut pandang, digunakan *eye level* untuk menyesuaikan penonton dalam iklan ini. Pencahayaan masih tetap menggunakan warna hangat dengan latar belakang suasana siang hari. Dalam penggunaan *copy*, sudah cukup mendukung serta sesuai dalam

penggambaran dengan adegan yang ada serta dapat menyimpulkan dari adegan yang ada pada Scene ini.

Scene 4



Gambar 4 Scene 04
Sumber : Youtube

Pada Scene 04, diungkap suasana kaget dikarenakan melihat seorang karyawan yang tiba – tiba masuk dalam ruangan rapat yang ada di sebuah kantor. Menggunakan *full shot* dan *eye level* sesuai dengan sudut pandang mata penonton. Pencahayaan menggunakan warna warm yang menimbulkan kesan hangat.

Scene 5



Gambar 5 Scene 05
Sumber : Youtube

Dalam *copy* pada Scene 05, sudah cukup mendukung serta sesuai dengan

penggambaran pada iklan yaitu pertanyaan “mau ke mana ?” yang muncul oleh bos pada karyawan yang baru saja masuk dalam ruangan. Menggunakan tone warna hangat sama seperti *Scene* sebelumnya, dan *medium long shot* sebagai teknik pengambilan gambar dalam *Scene* ini. *Eye level* berperan pada sudut pandang dalam *Scene* ini, fokus menggunakan *selective focus* untuk memfokuskan subyek dan menimbulkan efek blur pada lingkungan disekitarnya.

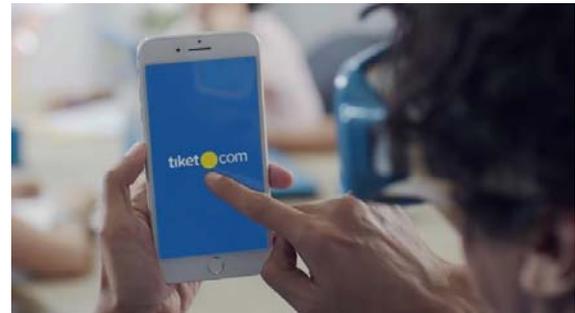
Scene 6



Gambar 6 Scene 06
Sumber : Youtube

Pada *Scene 06*, terdapat *copy* “Raja Ampat” dan menunjukkan handphone yang memperlihatkan aplikasi Tiket dot com. Digunakan *medium shot* untuk memfokuskan ekspresi seorang karyawan laki – laki dan *long shot* untuk memberikan penggambaran lebih luas mengenai kondisi tersebut. Sudut pandang *eye level*, dimana sesuai dengan sudut pandang penonton. Fokus pada *Scene* yang ke enam ini hampir sama di seluruh *Scene* yaitu menggunakan *selective focus*, dimana focus ini digunakan untuk memfokuskan subyek dan menimbulkan efek blur pada lingkungan disekitarnya, sehingga focus pada mata penonton tertuju pada apa yang dilakukan subjek pada iklan. Pencahayaan menggunakan *high key* untuk menunjukkan suasana ceria.

Scene 7



Gambar 7 Scene 07
Sumber : Youtube

Dengan menggunakan *medium shot* untuk pengambilan gambar pada *Scene* ini memfokuskan kegiatan seorang karyawan yang menyentuh logo aplikasi tiket dot com serta menggunakan sudut pandang *eye level* dimana gambar yang diambil disesuaikan dengan sudut pandang mata penonton. Serta digunakan *selective focus* untuk penonton dapat merasakan langsung kejadian dalam *Scene* ini. Pada *Scene* ini menggunakan efek blur pada *background* dibelakangnya. Pada *Scene* ini menggunakan *normal key* dan *normal contrast* yang sesuai menggambarkan dengan adegan aslinya, sehingga ditimbulkan tone warm untuk memikat penonton.

Scene 8



Gambar 4.11 Scene 08
Sumber : Pribadi

Suara percikan air laut yang mengguyur talent menambah *visual effect* dalam *Scene* ini. Digambarkan sudut pandang *eye level* yang disesuaikan pandangan mata penonton. Sehingga focus yang digunakan pada *Scene* ini

menggunakan *selective focus* dengan efek blur pada *background* dan focus pada model. Pencahayaan menggunakan *high key* dengan *normal contrast* untuk menciptakan efek dingin yang menggambarkan kondisi pada *Scene* ini.

Scene 9



Gambar 4.12 Scene 09
Sumber : Pribadi

Scene ini juga menggunakan *medium shot* untuk mendukung pada pengambilan gambar yang ingin sesuai dengan sudut pandang para penontonnya atau *eye level*. Pada *Scene* ini digambarkan dan ditata dengan sudut pandang dimana penonton secara langsung dapat merasakan dan melihat sesuai sudut pandang mata penonton. Fokus yang ada pada *Scene* ini menggunakan *selective focus* dimana efek blur pada bagian bawah laut untuk menghasilkan kontras sehingga *focus* terletak pada talent. Selain itu menggunakan pencahayaan *normal key* dan *normal contrast* sehingga memberikan efek *cool* untuk menciptakan penggambaran secara nyata mengenai bawah laut yang meliputi objek serta subjek yang ada.

Scene 10



Gambar 4.13 Scene 10
Sumber : Pribadi

Pada *Scene 10*, terdapat sebuah visual dengan latar belakang bawah laut dan seorang bos juga beberapa karyawan yang sebelumnya ada di dalam ruangan rapat. Pengambilan gambar menggunakan teknik *full shot* untuk menggambarkan latar belakang bawah laut. Fokus pada *Scene* ini adalah *selective focus* dimana focus yang dituju pada *Scene* ini adalah seorang bos dan para karyawan yang tiba – tiba ikut dalam sebuah liburan sang talent. Pencahayaan menggunakan *low key* dengan menciptakan suasana tenang di bagian bawah laut.

Scene 14



Gambar 4.17 Scene 14
Sumber : Pribadi

Pada *Scene 14*, *long shot* untuk memberikan penggambaran lebih luas mengenai kondisi tersebut. Sudut pandang *eye level*, dimana sesuai dengan sudut pandang penonton. Fokus pada *Scene* yang ke enam ini hampir sama di seluruh *Scene* yaitu menggunakan *selective focus*, dimana focus ini digunakan untuk

memfokuskan subyek dan menimbulkan efek blur pada lingkungan disekitarnya, sehingga focus pada mata penonton tertuju pada apa yang dilakukan subjek pada iklan. Pencahayaan menggunakan *low key* untuk memperjelas warna pada bagian bawah laut.

Scene 15



Gambar 4.18 Scene 15
Sumber : Pribadi

Scene ini juga menggunakan *medium shot* dan *medium long shot* untuk mendukung pada pengambilan gambar yang ingin sesuai dengan sudut pandang para penontonnya atau *eye level*. Pada *Scene* ini digambarkan dan ditata dengan sudut pandang dimana penonton secara langsung dapat merasakan dan melihat sesuai sudut pandang mata penonton. Fokus yang ada pada *Scene* ini menggunakan *selective focus* dimana efek blur pada bagian bawah laut untuk menghasilkan kontras sehingga focus terletak pada talent. Selain itu menggunakan pencahayaan *normal key* dan *normal contrast* sehingga memberikan efek cool untuk menciptakan penggambaran secara nyata mengenai bawah laut yang meliputi objek serta subjek yang ada.

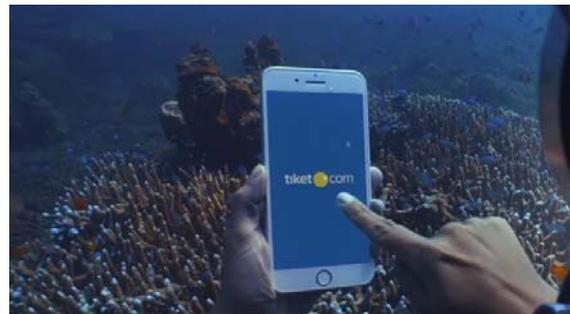
Scene 16



Gambar 4.19 Scene 16
Sumber : Pribadi

Pada *Scene 15* terdapat sebuah visual dengan latar bawah laut dan seorang karyawan yang menjadi talent utama. Pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* untuk menggambarkan latar belakang bawah laut Raja Ampat. Fokus pada *Scene* ini adalah *selective focus* dimana focus yang dituju pada *Scene* ini adalah seorang karyawan yang sedang memegang *handphone* untuk *selfie*. Pencahayaan menggunakan *low key* dan *normal contrast* dengan menciptakan suasana ceria dalam bawah laut.

Scene 17



Gambar 4.20 Scene 17
Sumber : Pribadi

Dengan menggunakan *medium shot* untuk pengambilan gambar pada *Scene* ini memfokuskan kegiatan seorang karyawan yang menyentuh logo aplikasi tiket dot com di bawah laut serta menggunakan sudut pandang *eye level* dimana gambar yang diambil disesuaikan dengan sudut pandang mata penonton. Serta digunakan *selective focus* untuk

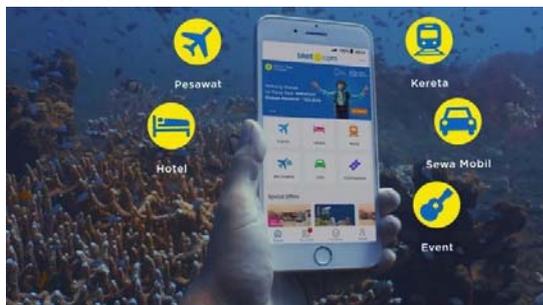
penonton dapat merasakan langsung kejadian dalam *Scene* ini. Pada *Scene* ini menggunakan efek blur pada *background* dibelakangnya. Pada *Scene* ini menggunakan *normal key* dan *normal contrast* yang sesuai menggambarkan dengan adegan aslinya, sehingga ditimbulkan tone warm untuk memikat penonton.



Gambar 4.22 *Scene* 19
Sumber : Pribadi

Pada *Scene* 19 ini menggunakan *medium shot* untuk menggambarkan kondisi atau keadaan yang lebih luas guna menambah informasi bagi penonton. Fokus pada *Scene* ini menggunakan *selective focus* yang tertuju pada dua orang karyawan yang memberikan ekspresi bahagia di bawah laut. Pencahayaan menggunakan *high key* dengan *normal contrast* untuk menciptakan efek dingin yang menggambarkan kondisi pada *Scene* ini.

Scene 18



Gambar 4.21 *Scene* 18
Sumber : Pribadi

Muncul berbagai ikon dalam aplikasi tiket dot com setelah talent menunjuk logo aplikasi menambah *visual effect* dalam *Scene* ini. Digambarkan sudut pandang *eye level* yang disesuaikan pandangan mata penonton. Sehingga focus yang digunakan pada *Scene* ini menggunakan *selective focus* dengan efek blur pada *background* dan focus pada handphone yang sedang membuka aplikasi tiket dot com. Pencahayaan menggunakan *high key* dengan *normal contrast* untuk menciptakan efek dingin yang menggambarkan kondisi pada *Scene* ini.

Scene 19

Scene 20



Gambar 4.23 *Scene* 20
Sumber : Pribadi

Pada *Scene* 03 terdapat *copy* “mau kemana ?” yang juga talent memegang tulisan tersebut dalam *Scene* diatas. Menggunakan *medium shot* untuk menggambarkan keadaan yang lebih luas atau pada saat kondisi tersebut. Dari sudut pandang, digunakan *eye level* untuk menyesuaikan penonton dalam iklan ini. Pencahayaan masih tetap menggunakan warna hangat dengan latar belakang

suasana bawah laut Raja Ampat. Dalam penggunaan *copy*, sudah cukup mendukung serta sesuai dalam penggambaran dengan adegan yang ada serta dapat menyimpulkan dari adegan yang ada pada *Scene* ini.

Scene 22



Gambar 4.25 Scene 22
Sumber : Pribadi

Scene 22 ini menjadi salah satu *Scene* menuju *Scene* puncak pada iklan TVC ini, sehingga pada *Scene* ini menggunakan sudut pandang yang masih sama dengan kebanyakan *Scene* di TVC ini yaitu *full shot* untuk lebih dekat dalam menunjukkan gambaran ekspresi pada penonton serta menggunakan *eye level* dimana menyesuaikan level mata penonton. Serta digunakan *selective focus* untuk penonton dapat merasakan langsung kejadian dalam *Scene* ini. Pada *Scene* ini menggunakan efek blur pada *background* dibelakangnya.

Scene 23



Gambar 4.26 Scene 23
Sumber : Pribadi

Scene terakhir pada TVC Tiket dot com versi "Mau kemana ? Raja Ampat" menggunakan *copy* tersebut yang menjadi slogan dalam iklan *Scene* ini. Juga menggunakan *medium shot* dalam pengambilannya untuk menjelaskan adegan model yang sedang menikmati kegiatan menyelam di Raja Ampat serta menggunakan *eye level* dimana menyesuaikan level mata penonton. Digunakan pula *selective focus* untuk penonton dapat merasakan langsung kejadian dalam *Scene* ini. Pada *Scene* ini menggunakan efek blur pada *background* dibelakangnya. Pencahayaan menggunakan *high key* dengan *normal contrast* untuk menciptakan efek dingin yang menggambarkan kondisi pada *Scene* ini.

Dalam iklan ini kesatuan serta keterhubungan antara *Scene* memiliki fungsi yang utuh dalam menyampaikan pesan kepada konsumen masyarakat luas dengan menghubungkan elemen visual, audio serta *copy* yang diatur didalamnya dari segi pemain yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai kebahagiaan dalam momen liburan yang praktis hanya dengan menggunakan aplikasi tiket dot com.

c. Interpretasi

Pada umumnya iklan ini merupakan salah satu iklan yang berpusat pada penjualan jasa untuk mengajak masyarakat menggunakan jasa dari tiket dot com agar lebih mudah dalam pergi liburan atau ke mana saja. Tiket dot com mengangkat kampanye dengan judul "mau kemana ?" yang memiliki konsep yang jauh berbeda yang belum pernah dilakukan oleh kompetitornya.

Dalam iklan terdapat visual dan *copy* serta audio yang menjadi unsur dalam pembuatan sebuah TVC. Dari visual dan *copy* serta audio tersebut kadang memiliki persepsi yang berbeda pada masyarakat.

Dalam *copy* yang digunakan dalam 23 *Scene* ini memiliki makna persuasif yang bersifat mengajak masyarakat untuk membeli dan menggunakan aplikasi dari tiket dot com. Berikut analisa baik dari segi visual, *copy* serta audio pada setiap *Scene* iklan Tiket dot com versi “Mau Kemana ? Raja Ampat” :



Scene 01

Pada *scene* pertama ini yang nampak adalah seorang bos dan tiga orang karyawan yang sedang mengadakan sebuah rapat, *background* pada saat siang hari didalam ruangan. Muncul suasana tegang pada saat rapat. Dengan audio “Pokoknya aku nggak mau tahu !” ucap si bos.



Scene 02

Pada *Scene* ini terlihat si bos kaget karena melihat sesuatu namun para karyawannya belum ikut merasakan kaget mengenai apa yang dilihat si bos. *Background* masih sama pada *Scene* pertama yaitu sebuah ruangan rapat di salam kantor. Muncul ekspresi kaget dengan *copy* yang diucapkan oleh si bos “Ha?!” dan para

karyawan belum menoleh kebelakang untuk melihat apa yang terjadi.



Scene 03

Seorang bos dan dua karyawannya yang merasa kaget karena melihat suatu obyek maupun subyek. *Background* masih sama pada *Scene* sebelumnya yaitu ruang rapat di salah satu kantor. Pada *Scene* ini terdapat hubungan antara bos dengan karyawan yang sama membuat ekspresi kaget.



Scene 04

Pada *Scene* 04, terdapat seorang bos, para karyawan dan seorang lelaki yang tiba – tiba masuk dalam ruangan tersebut. *Background* yang digunakan masih sama dengan *background* pada *Scene* sebelumnya. Muncul ekspresi kaget melihat seseorang yang tiba – tiba masuk ke dalam ruangan yang masih fokus pada saat rapat.



Scene 05

Pada Scene 05, tergambar seorang bos dengan *background* ruangan rapat. Muncul sebuah pertanyaan yang termasuk dalam copy “mau ke mana ?” dan audio yang diucapkan oleh si bos.



Scene 06

Pada Scene 06, menunjukkan handphone yang memperlihatkan aplikasi Tiket dot com dan memakai kacamata menyelam. Seorang laki – laki menjawab pertanyaan dari Scene yang sebelumnya dengan audio “Raja Ampat” dan muncul ekspresi datar yang memperlihatkan rasa bosan yang sering dialami oleh karyawan.



Scene 07

Pada Scene ini memfokuskan kegiatan seorang karyawan yang sedang menggenggam handphone dengan *background* masih sama dalam Scene sebelumnya. Seseorang menyentuh logo aplikasi tiket dot com.



Scene 08

Dari Scene ini seorang karyawan yang memegang handphone dan memakai peralatan menyelam seperti kacamata dan tabung oksigen. *Background* terlihat seperti batu bata. Terdapat percikan air dan posisi talent yang akan masuk kedalam air untuk menyelam.



Scene 09

Pada Scene sembilan ini yang nampak adalah seorang karyawan yang memegang handphone dan memakai peralatan menyelam, *background* bawah laut Raja Ampat. Ekspresi talent yang bersiap untuk menyelam.



Scene 10

Pada *Scene 10*, seorang bos dan para karyawan, terdapat meja, papan tulis dan peralatan menyelam. Ekspresi kaget yang muncul karena tiba – tiba ikut berada di dalam air.



Scene 14

Pada *Scene* ini terlihat dua orang karyawan yang sedang menyelam. *Background* masih sama pada *Scene* sebelumnya yaitu bawah laut. Muncul kegiatan menyelam yang dilakukan oleh dua orang karyawan.



Scene 15

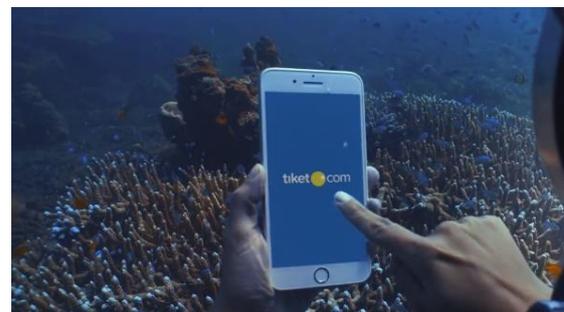
Dari *Scene* ini adalah empat orang karyawan yang memakai alat menyelam. *Background* masih sama pada *Scene*

sebelumnya yaitu bawah laut. Terdapat talent sedang menyelam bawah laut Raja Ampat.



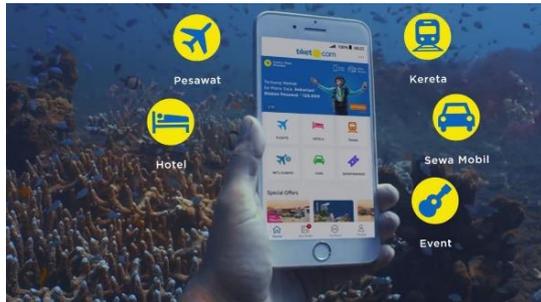
Scene 16

Pada *Scene* ini terlihat seorang karyawan yang memegang tripod serta handphone dan ikan dibelakangnya. *Background* masih sama pada *Scene* sebelumnya. Muncul ekspresi bahagia dari talent yang akan berfoto bersama ikan yang ada dibelakangnya.



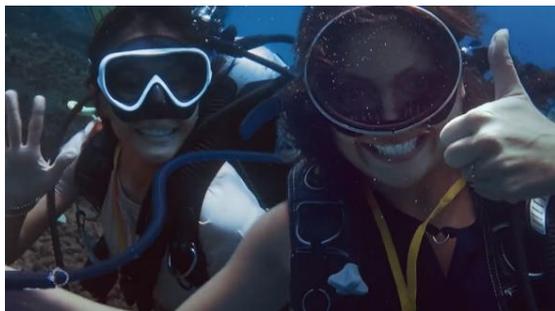
Scene 17

Pada *Scene* ini memfokuskan kegiatan seorang karyawan yang sedang menggenggam handphone dengan *background* masih sama dalam bawah laut. Seseorang menyentuh logo aplikasi tiket dot com.



Scene 18

Muncul pada Scene ini adalah tangan yang memegang handphone dengan berbagai ikon dalam aplikasi tiket dot com setelah talent menunjuk logo aplikasi menambah *visual effect* dalam Scene ini. Muncul ikon aplikasi dari tiket dot com.



Scene 19

Pada Scene 19 ini tergambar dua orang karyawan wanita yang menggunakan alat selam dengan *background* yang masih sama pada Scene sebelumnya. Muncul ekspresi bahagia yang dilakukan oleh dua orang karyawan.



Scene 20

Pada Scene 20, tergambar seorang bos dan karyawan memegang tulisan mau kemana dengan *background* bawah laut. Muncul

sebuah pertanyaan yang termasuk dalam *copy* "mau ke mana ?" dan audio yang diucapkan juga terlihat tangan seorang bos yang menunjuk pada penonton.



Scene 22

Scene 22 ini menjadi salah satu Scene menuju Scene puncak pada iklan TVC ini, sehingga pada Scene ini menggunakan keindahan pulau Raja Ampat serta terdapat logo tiket dot com dan tagline "ke mana pun, tiket dot com aja". Tagline dari tiket dot com serta logo dari bilibli company.



Scene 23

Scene terakhir pada TVC Tiket dot com versi "Mau kemana ? Raja Ampat" menggunakan semua talent yang memakai alat untuk meyelam serta kursi pantai sebagai properti. *Background* masih sama di bawah laut Raja Ampat. Pada Scene terakhir ini adalah ekspresi bahagia para talent yang sedang bersantai.

Secara keseluruhan dalam kaitannya disetiap scene nya, Tiket dot com ingin mengajak masyarakat untuk menikmati setiap momen liburan dengan menggunakan aplikasi Tiket dot com. Tiket dot com juga mengajak anak muda untuk

menikmati liburan dengan cara mudah serta menambah minat karena disetiap iklan nya Tiket dot com memiliki kesan simple serta konsep yang mudah dipahami bagi masyarakat.

d. Evaluasi

Tiket dot com adalah sebuah *start up* digital yang dimiliki oleh PT Global Tiket Network. Tiket dot com mulai dikembangkan pada Agustus 2011 dengan menyediakan bahasa Indonesia dan Inggris serta satuan pembayaran dollar dan rupiah. Di Indonesia sendiri, banyak *start up* digital yang mengembangkan aplikasi dibidang jasa tiket secara online, namun masyarakat masih seringkali bebas memilih mana yang menurut mereka terbaik.

Dari pemilihan konsep yang ditayangkan dalam TVC ini, hampir keseluruhan dapat mengungkapkan ekspresi mengenai target konsumen yang dituju. Namun tiket dot com banyak mengeluarkan TVC dengan versi liburan yang berbeda, sehingga masyarakat belum tentu bisa mempunyai gambaran untuk datang ke tempat destinasi wisata yang tidak ada dalam TVC tiket dot com. Selain itu, pesan dan nilai dalam iklan ini sudah tersampaikan dengan baik dan masyarakat bisa menangkap tagline dari tiket dot com.

Sebagai salah satu strategi pemasarannya iklan tersebut sukses berkomunikasi untuk memasarkan jasa tiket dot com dengan menciptakan kesadaran masyarakat untuk bisa menggunakan teknologi dengan bijak dalam memilih aplikasi jasa tiket secara online dengan baik. Pesan yang mengacu pada daya tarik konsumen ini menonjolkan pesannya dengan futuristik, kebahagiaan dan kebersamaan serta keceriaan dengan menikmati momen liburan bersama aplikasi Tiket dot com.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan desain pada iklan Tiket dot com versi "Mau kemana ? Raja Ampat"

dapat disimpulkan bahwa pemahaman dari bahasa visual periklanan dalam iklan tersebut dapat cukup mudah dipahami karena memiliki keterkaitan dengan kehidupan pada masyarakat. Dengan tinjauan desain ini diharapkan dapat membantu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan baik. Terlihat dari penelitian yang dilakukan bahwa iklan Tiket dot com versi "Mau kemana ? Raja Ampat" memiliki elemen – elemen dasar dari sebuah TVC yang mereka kembangkan cukup baik dengan ide kreatif mereka seperti penjelasan mengenai periklanan yang dijelaskan oleh Frank dalam bukunya periklanan. Dimana di dalam sebuah periklanan kita akan sering kali menemukan suatu kombinasi antara sebuah kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis (Frank, 1996: 2-5).

Dalam sebuah iklan baik iklan layanan masyarakat ataupun iklan produk memiliki pesannya masing – masing untuk bisa mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang diiklankan. Dalam penyampaian pesan memang tidak mudah, menanamkan citra ataupun pesan kepada masyarakat harus benar – benar dipikirkan untuk menciptakan iklan yang baik di masyarakat.

Iklan 30 detik ini cukup unik. Kreatif dan efektif secara emosional dan *to the point* dalam menggambarkan pesan atau pengaruh yang diharapkan dalam iklan ini. Dengan menggunakan konsep sederhana, mampu menarik perhatian masyarakat khususnya anak muda. Terlebih dengan *visual effect* yang nyata serta pemilihan warna yang baik begitu *eye catching* sehingga mendapat perhatian masyarakat. Pemilihan dan penggunaan teknik *copy* yang cukup unik disertai pengulangan serta persuasif untuk dipahami dan dimengerti. Dari segi pemilihan momen, dapat dikatakan momen yang ada pada visual iklan ini memiliki hubungan erat pada kegiatan pada masyarakat yaitu liburan atau *refreshing* mencari suasana baru

pada era sekarang. Terlebih untuk anak muda yang terlihat praktis dan mudah dalam segala hal khususnya menggunakan aplikasi dari tiket dot com.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhianto, Peter. 2016. "Tinjauan Desain Pada Karya Poster: Studi Kasus Seri Poster "Marlyn Fish 2999". Tinjauan. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Katolik Soegijapranata.

Effendy, Onong, Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung. PT. Remadja Rosdakarya.

Fandy tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing.

Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald., 1995, *Manajemen Periklanan*, Jakarta, PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Surabaya : Salemba Empat.