

## **ANALISA PERAN VISUAL DAN TAGLINE "ORANG PINTAR MINUM TOLAK ANGIN" DARI IKLAN TV 30 DETIK VERSI RHENALD KASALI DALAM PROSES PENERAPAN**

**Ricky Chandra\*; Louis Cahyo Kumolo Buntaran\*\***

*kwanglm10@gmail.com\*; louis@unika.ac.id\*\**

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang  
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Semarang

### **ABSTRAK**

Jamu selama ini memiliki citra di masyarakat merupakan minuman tradisional yang bersifat kuno yang sebagian besar orang yang mengonsumsinya adalah orang – orang desa atau masyarakat bawah dan jarang orang dari kota yang mengonsumsinya. Sehingga Sido Muncul, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jamu, berupaya mengganti persepsi masyarakat. Strategi yang digunakan yaitu Integrated Marketing Communication (IMC), sebuah konsep dimana perusahaan mengkomunikasikan pesan yang sama ke berbagai macam media. Setelah menyusun tagline yang dirasa cocok dengan konsep yang diusung, langkah berikutnya kemudian memvisualkan dan disebar ke berbagai media. Untuk memunculkan kesan bahwa jamu dikonsumsi oleh orang pintar, Sido Muncul menggunakan sejumlah artis, salah satunya Rhenald Kasali, yang memang dikenal sebagai sosok yang pintar. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa terhadap peran dari tagline dan iklan untuk mendukung strategi IMC Sido Muncul. Dengan demikian akan diketahui sejauh apa peran dari tagline dan iklan didalam IMC.

**Kata kunci :** iklan, video, IMC.

### **PENDAHULUAN**

Jamu adalah obat tradisional yang berasal dari Indonesia. Jamu terbuat dari bahan–bahan herbal dan alami yang merupakan bagian dari tumbuhan seperti akar, daun, kulit batang, dan buah. Dan ada yang berasal dari tubuh hewan seperti empedu kambing, empedu ular, dan sebagainya. Jamu biasanya berasa pahit sehingga biasanya ditambah dengan madu sebagai pemanis agar rasanya lebih enak. Masyarakat di Indonesia banyak yang mempersepsikan bahwa jamu adalah minuman tradisional yang kuno, dimana orang–orang yang mengonsumsinya kebanyakan adalah

orang desa dan jarang orang kota yang mengonsumsinya.

Jamu merupakan obat tradisional yang identik dengan Indonesia. Dan banyak sekali jenis tumbuhan dari Indonesia yang dijadikan jamu dalam mengembangkan industrinya. Tetapi terdengar kabar selama masa pandemi ini mengenai langkah dari Satgas DPR RI yang mengimpor jamu untuk menyembuhkan pasien Covid-19. Hal ini lah yang membuat industry jamu dalam negeri menjadi kecewa akibat langkah dari Satgas DPR RI ini. Langkah ini menimbulkan banyak sekali pertanyaan dari pengusaha jamu Indonesia terhadap langkah Satgas DPR RI yang mengimpor jamu dari Cina. Satgas DPR RI pun

menjawab bahwa jamu dari Cina ini bukan keperluan yang komersial dimana nantinya jamu ini diberikan dengan gratis kepada masyarakat. Kekecewaan ini dikarenakan industri jamu dalam negeri yang tidak didukung salah satunya PT. Sido Muncul.

Perusahaan jamu tradisional di Indonesia, salah satunya adalah PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul. Dimulai dari tahun 1940 di Yogyakarta oleh Ibu Rahkmat Sulistio, Sido Muncul bermula dari industri rumahan yang berkembang menjadi perusahaan besar seperti sekarang ini. Pada tahun 1941, Ibu Rahkmat Sulistio mulai memformulasikan jamu tolak angin yang saat itu menggunakan nama Jamu tujuh angin. Ketika perang kolonial Belanda yang kedua pada tahun 1949, mereka mengungsi ke Semarang dan mendirikan usaha jamu dengan nama Sido Muncul, yang artinya "impian yang terwujud". Pada tahun 1951, Ibu Rahkmat Sulistio pindah ke Semarang dan mulai mendirikan pabrik jamu secara sederhana namun produknya diterima masyarakat secara luas. Karena semakin besarnya usaha keluarga ini, maka modernisasi pabrik juga merupakan suatu hal yang mendesak. Pada 1984, PT. Sido Muncul memulai modernisasi pabriknya, dengan merelokasi pabrik sederhananya ke pabrik yang lebih besar dengan mesin modern.

Dijaman sekarang produk jamu sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai obat untuk menjaga daya tahan tubuh. Hal ini membuat masyarakat kota harus lebih kritis dalam memilih produk jamu yang terkesan tradisional. Sehingga Sido Muncul berusaha untuk menjaga kualitas produknya agar citra tolak angin tetap dipercaya masyarakat. Dalam mempertahankan eksistensinya Sido Muncul gencar dalam mempromosikan produknya. Iklan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, sehingga

menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat masyarakat, keorisinilan dan karakteristik yang persuasif membuat konsumen secara rela terdorong dalam melakukan tindakan yang sesuai diinginkan pengiklan. Harapan yang dilihat dari PT. Sido Muncul adalah Kualitas Produk, Iklan dan Citra merek yang dijaga dengan baik dapat meningkatkan keputusan penggunaan agar target penjualan dapat tercapai. Sehingga PT Sido Muncul mengeluarkan merek Tolak Angin dengan mengeluarkan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin". PT Sido Muncul juga mengiklankan produknya menggunakan para artis dan aktor, contoh : Rhenald Kasali, Agnez Mo, Ari Lasso, Dahlan Iskan, Butet Kertaradjasa, Maudy Ayunda, dan lain-lain. Dimana artis dan aktor ini memiliki citra pintar. Terutama Rhenald Kasali, akademisi yang sudah tiga membintangi iklan tv Tolak Angin. Kata pintar dalam tagline tersebut bertujuan untuk mengubah image dan persepsi masyarakat akan jamu yang dekat dengan arti kuno, kampung, tua, dan ketinggalan jaman menjadi produk yang baru, modern, dan membanggakan Indonesia. Dan dengan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin", terbukti melekat dibenak masyarakat. Dari berita yang diterbitkan di [finance.detik.com](http://finance.detik.com) tahun 2018, meski sederhana, slogan ini terbukti ampuh hingga menjadi legendaris. Hal ini juga didukung dengan penjualan produk Tolak Angin yang berhasil dan efektif dimana pasar merespon positif dengan meningkatnya jumlah permintaan terutama di masa pandemik, seperti yang diberitakan di [market.bisnis.com](http://market.bisnis.com) tahun 2020. Sehingga iklan yang disebar oleh Sido Muncul untuk mempromosikan produk Tolak Angin, memiliki peran yang besar juga dalam memvisualkan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" untuk mendukung.

## METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui observasi dengan cara mengamati fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dan melalui internet. Observasi ini dilakukan baik secara langsung melalui pengamatan di masyarakat dan secara tidak langsung melalui media sosial.

Kemudian dilakukan pengumpulan data melalui studi literatur dari beberapa buku dan jurnal ilmiah terkait. Studi literatur ini dilakukan untuk mengumpulkan data tentang teori - teori yang berhubungan dengan pembentukan elemen visual dalam iklan tolak angin dan copywriting orang pintar minum tolak angin.

Iklan TV yang dijadikan bahan studi merupakan iklan yang terbaru yang dibintangi oleh Rhenald Kasali. Beliau sendiri merupakan sosok akademisi yang saat ini sudah membintangi iklan TV Tolak Angin sebanyak tiga kali. Kemudian peneliti terlebih dahulu melihat iklan TV 30 detik versi Rhenald Kasali. Lalu mengambil gambar layar (screenshot) pada setiap pergantian scene dalam iklan sebagai bahan analisa visual.

### Analisa

Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif pada data yang telah dikumpulkan. setelah data terkumpul, terlebih dahulu dikelompokkan sesuai dengan kategori elemen visual dalam video iklan. Data kemudian dijabarkan menurut pembagian kategori tersebut. Setelah dijabarkan, analisa dilakukan sesuai kategori elemen visual seperti warna, objek yang muncul, suasana latar yang ditampilkan, tipografi, dan sebagainya.

## KAJIAN TEORI

### Teori Warna

Dalam dunia seni rupa, warna bisa diartikan sebuah pantulan dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan sebuah benda. Misal pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya sempurna maka akan menghasilkan warna mirip merah

Menurut Sadjiman Ebdil melalui bukunya Nirmana, tahun 2005, hal 9. Mendefinisikan bahwa warna secara fisik dan psikologis. Dimana warna secara fisik adalah sifat sebuah cahaya yang dipancarkan dan secara psikologis adalah bagian pengalaman dari indera penglihatan

Teori ini digunakan untuk menganalisis penggunaan warna dalam setiap scene yang muncul dalam iklan TV 30 detik tolak angin versi Rhenald Kasali tahun 2018. Penggunaan warna ini bertujuan untuk menjelaskan mood warna yang ingin disampaikan oleh Tolak Angin akan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat.

### Teori Copywriting

Copywriting adalah sebuah kegiatan dalam penulisan yang kreatif yang dibuat oleh seorang copywriter. Kegiatan copywriting ini bertujuan untuk memberikan sebuah tulisan atau kalimat yang baik, mudah dimengerti, dan menarik minat dan perhatian pembaca. Copywriting tidak bisa lepas dari dunia advertising. Sebab copywriting digunakan sebagai suatu kalimat penegas dari sebuah visualisasi dalam iklan.

Menurut Agustrijanto melalui bukunya Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan, tahun 2006, hal 33. Agustrijanto mengutip pengertian copywriting dari Frank Jefkins yang mengatakan bahwa

copywriting adalah sebuah seni dalam menulis sebuah pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto menyebut copywriting adalah sebuah tulisan dengan ragam dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras dan kerja sama antara klien, staff legal, account executive, peneliti, dan juga direktur seni

Teori ini digunakan untuk menganalisa kalimat pesan yang muncul dalam scene iklan TV 30 detik tolak angin versi Rhenald Kasali tahun 2018. Teori ini juga digunakan untuk menjelaskan slogan orang pintar minum tolak angin yang berhasil mendukung proses IMC.

### Celebrity Endorser

Keberhasilan sebuah iklan tidak bisa lepas dari bintang iklan yang ikut mempromosikan suatu produk. Sebuah produk yang diiklankan dapat menjadi menarik akibat dari daya tarik yang ditimbulkan melalui seorang figure di masyarakat yang digunakan sebagai bintang iklan tersebut. Menurut Shimp (2007:304) membuat akronim dari dimensi celebrity endorser yang dikenal dengan TEARS yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity.

Teori ini digunakan untuk menganalisa penggunaan celebrity atau artis dalam iklan tolak angin yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen. Teori ini juga digunakan untuk menganalisa proses pembentukan citra yang terbentuk hasil dari celebrity endorser.

### Teori Videografi

Video adalah sebuah alat komunikasi yang cukup berpengaruh di masyarakat. Video dapat digunakan sebagai sarana untuk membagi, memperkuat emosi, dan membangun sebuah komunitas. Menurut Stockman

(2014) videografi adalah sebuah media untuk merekam suatu kejadian/proses yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat dinikmati

kemudian hari, baik dalam merekam sebuah kenangan ataupun merekam

sebuah bahan kajian untuk dipelajari

Dalam videografi terdapat istilah sebagai berikut:

1. Framing: Sebuah langkah pengambilan gambar yang harus memperhatikan dan menentukan luas bidang pandang untuk suatu objek utama dan objek lain yang berhubungan dengan background.

Framing ini dibagi menjadi beberapa :

1. Close up yaitu pengambilan gambar dari ujung kepala hingga leher bagian bawah. Close up dapat mendeskripsikan suatu shot yang mengisolasi bagian tubuh tertentu atau bagian objek tertentu untuk menciptakan penekanan atau fokus
2. Medium close up yaitu pengambilan gambar dengan memperhatikan objek dari ujung kepala hingga ke dada atas. Shot ini biasanya digunakan untuk seseorang yang sedang berbicara langsung di depan kamera. Kesan yang ditimbulkan adalah objek yang terfokus, sedangkan background tidak fokus. Dapat menekankan dan menonjolkan objek
3. Medium shot yaitu pengambilan gambar dari atas kepala hingga ke bagian pinggang/perut, fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas. Ada keseimbangan antara dominasi objek dengan

background sehingga cenderung netral.

4. Knee shot yaitu pengambilan gambar dari atas kepala hingga ke lutut. Batasan dalam framing ini adalah  $\frac{3}{4}$  ukuran tubuh manusia.
5. Long shot adalah pengambilan gambar dari atas kepala hingga ke kaki. Pengambilan gambar dari jarak jauh sehingga dapat memperlihatkan objek dan latar belakang. Shot ini bertujuan memberikan informasi secara lengkap terhadap suasana
2. Angle : Sudut pengambilan gambar. Penentuan angle yang tepat dapat menghasilkan shot yang baik. Pengambilan angle dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena shot yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam film.

Angle ini dibagi menjadi beberapa bagian :

1. Low angle yaitu posisi kamera dibawah eye level. Angle ini membuat objek mempunyai kekuatan yang menonjol dan akan terlihat kekuasaannya.
2. Straight angle yaitu posisi kamera sejajar dengan eye level. Angle ini memberikan sudut pengambilan gambar yang normal. Tidak memberikan kesan dramatis melainkan kesan wajar biasanya dilakukan untuk pengambilan adegan wawancara.
3. High angle yaitu posisi kamera diatas eye level. Angle ini membuat objek tidak mempunyai kekuatan yang menonjol dan tidak mempunyai kekuasaan. Tujuannya untuk mengurangi rasa superioritas objek dan sekaligus melemahkan kedudukan objek.

4. Canted angle yaitu posisi kamera yang miring pada bidang horizontal. Angle ini menghasilkan gambit yang dinamis dan labil sehingga dapat menggambarkan fantasi, ketegangan atau khayalan penonton.

5. Subjective camera angle yaitu posisi kamera pada suatu karakter dan menunjukkan sudut pandang dari karakter tersebut. Angle ini seperti memberikan pengalaman pribadi kepada penonton.
6. Objective camera angle yaitu posisi kamera pada sudut pandang banyak orang. Angle ini menunjukkan adegan yang dilihat melalui mata pengamat yang tersembunyi.
7. Bird eye level yaitu posisi kamera dari atas ketinggian objek. Angle ini menunjukkan suatu keadaan yang luas, benda-benda objek kecil tidak terlihat detailnya. Biasanya dilakukan dari helikopter atau gedung yang tinggi. Kesan yang ditimbulkan akan lebih dramatis dan dinamis seperti penglihatan burung dari atas.
8. Frog eye level yaitu posisi kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek. Angle ini menunjukkan kesan keagungan, kekuasaan, kuat, dominan dan dinamis.
3. Point of view yaitu posisi kamera dari titik pandang pemain tertentu. Point of view adalah angle objective, tetapi karena berada diantara objective dan subjective maka angle ini harus ditempatkan pada kategori yang terpisah dan diberikan pertimbangan khusus. Misalnya percakapan antara dua orang yang saling berhadapan
4. Shot : rangkaian gambar hasil rekaman kamera. Tiap shot adalah satu kali take. Apabila adanya shot

tambahan karena kesalahan itu dinamakan retake.

Shot ini dibagi lagi menjadi 3 jenis :

1. Simple shot yaitu shot tanpa pergerakan kamera, lensa kamera, badan kamera, dan hanya ada sedikit pergerakan sederhana dari objek
2. Complex shot yaitu shot yang terdapat pergerakan kamera dan lensa kamera, tanpa pergerakan badan kamera, terdapat pergerakan dari objek. Sebagai contoh kamera panning mengikuti pergerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar.
3. Developing shot yaitu shot yang terdapat pergerakan kamera, lensa kamera, badan kamera, dan objek. Sebagai contoh pengambilan gambar dengan menggunakan crane, semua gerakan kamera dilakukan dan objek pun bergerak secara dinamis, kamera mengikuti.

Teori ini digunakan untuk menganalisa pengambilan gambar dalam iklan TV 30 detik tolak angin versi Rhenald Kasali tahun 2018. Teori ini juga menganalisa penyampaian pesan yang ingin disampaikan tolak angin kepada para penonton dan konsumen.

### Teori IMC

IMC adalah sebuah proses pembetulan komunikasi antara brand dengan target konsumen melalui berbagai saluran pemasaran. Pesan yang ingin disampaikan di dalam IMC memiliki cara yang berbeda beda meski memiliki satu tujuan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller pada bukunya Manajemen Pemasaran, tahun 2009, hal 194. IMC atau Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep dimana suatu

perusahaan menginterpretasikan dan mengordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana sebuah perusahaan berharap untuk dapat menciptakan suatu value bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Teori ini digunakan untuk menganalisa proses penerapan IMC yang dimiliki oleh tolak angin. Teori ini juga digunakan untuk melihat elemen elemen apa saja yang dapat membuat IMC tolak angin berhasil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Produk

Tolak angin adalah sebuah produk minuman herbal yang berasal dari Indonesia. Jamu ini dapat digunakan untuk meredakan masuk angin, mual, tenggorakan kering. Tolak angin memiliki kemasan yang berwarna kuning dan berbentuk cair dan diproduksi oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk. Tolak angin produksi Sido Muncul ini diproduksi di pabrik yang berstandar GMP (Good Manufacturing Process). Tolak angin awalnya diresepkan pertama kali pada tahun 1930 melalui jamu gendong dan mulai di produksi dengan skala pabrik pada tahun 1951. Dengan menggunakan tagline "Orang Pintar Minumnya Tolak Angin" sebagai positioning utamanya yang mengubah persepsi masyarakat luas, yang sebelumnya mempersepsikan jamu itu hanya dikonsumsi oleh masyarakat tradisional, sehingga Tolak Angin menjadi jamu itu layak dan baik dikonsumsi oleh orang modern serta praktis, aman, terjangkau. Sekarang

tolak angin adalah market leader dalam kategori jamu. Siapa sangka Tolak Angin yang merupakan produk berkualitas ini dan produk andalan perusahaan Sido Muncul telah memasuki pasar global.

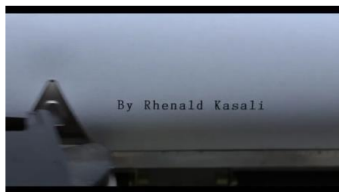
Produk ini telah menembus pasar ASEAN, Eropa, Amerika, Timur Tengah, dan Afrika.

## Hasil Penelitian

Dengan diterapkan strategi publikasi melalui platform media sosial youtube, pihak tolak angin ingin membangun keterikatan produk terhadap calon konsumen. Sehingga memunculkan sikap awareness serta kedekatan emosional tersendiri terhadap produk tolak angin.

Berikut ini adalah elemen elemen visual yang ditunjukkan pada scene 1-10 detik pertama sebagai berikut :

### Scene 1-10



Visual ditunjukkan sebuah mesin ketik yang bergerak menulis kata by Rhenald Kasali.



Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang duduk sambil membaca buku. Terdapat juga visual sebuah rak buku dan beberapa foto dan piagam milik Bapak Rhenald Kasali.



Visual ditunjukkan beberapa foto judul milik Bapak Rhenald Kasali yang merupakan foto wisuda dan kelulusan beliau selama kuliah.



Visual ditunjukkan beberapa piagam yang dimiliki oleh Bapak Rhenald Kasali dari piagam tanda kehormatan dari Presiden RI dan piagam sarjana doktor beliau.



Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang berdiri dan melihat di depan rak bukunya seperti mencari sebuah buku.



Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang mengambil salah satu buku dari rak buku tersebut.



Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang mengusap matanya akibat kelelahan setelah bekerja terlalu lama.

|   |
|---|
| <p><b>Narasi scene 1-10</b></p> <p>“Waktu sekolah saya punya impian besar dan selalu bekerja keras sampai larut malam. Supaya gak masuk angin,.....”</p>  |
| <p><b>Pesan</b></p> <p>Pada bagian awal dalam video ini terlihat pengenalan seorang akademisi yaitu Bapak Rhenald Kasali.</p>   |
| <p><b>Scene 11-20</b></p> <div data-bbox="312 647 667 846" data-label="Image"> </div> <p>Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang berbicara dengan para penonton disertai dengan tanda nama lengkap dan gelar beliau yaitu Prof. Rhenald Kasali PhD.</p>                        |
| <div data-bbox="319 1048 659 1238" data-label="Image"> </div> <p>Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang minum tolak angin dengan cara langsung dituangkan ke mulut beliau. Disini juga masih terdapat tanda nama lengkap dan gelar beliau yaitu Prof. Rhenald Kasali PhD.</p> |
| <div data-bbox="319 1503 659 1693" data-label="Image"> </div> <p>Visual ditunjukkan kemasan tolak angin jaman dahulu yang terlihat jamu kuno yang masih berupa bubuk.</p>   |

|  |
|--|
| <div data-bbox="936 271 1275 461" data-label="Image"> </div> <p>Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang bekerja yaitu melakukan presentasi.</p>   |
| <div data-bbox="936 593 1275 784" data-label="Image"> </div> <p>Visual ditunjukkan sebuah buku dan catatan yang sedang ditulis oleh Bapak Rhenald Kasali.</p>  |
| <div data-bbox="936 916 1275 1106" data-label="Image"> </div> <p>Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang bekerja dengan menggunakan laptopnya. Disini terdapat tulisan niat baik dan bertanggung jawab.</p> |
| <p><b>Narasi Scene 11-20</b></p> <p>“Saya minum tolak angin. Dulu serbuk sekarang cair, keren, dan praktis. Saya percaya dua hal, niat baik dan bertanggung jawab.”</p>  |
| <p><b>Pesan</b></p> <p>Pada bagian pertengahan video ini ditunjukkan pengenalan produk tolak angin.</p>  |
| <p><b>Scene 21-30</b></p> <div data-bbox="936 1646 1275 1836" data-label="Image"> </div> <p>Visual menunjukkan seorang yang sedang melakukan percobaan dengan menggunakan tabung reaksi.</p>                       |

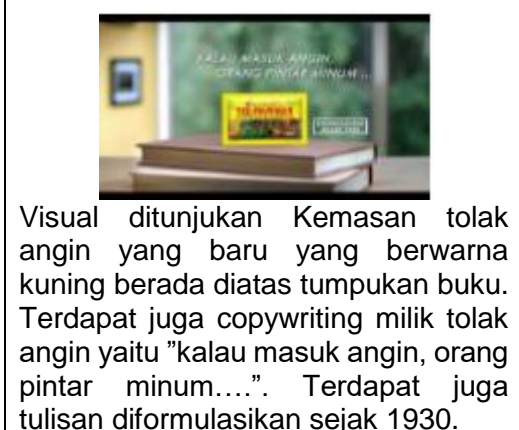




Visual ditunjukkan laboratorium instrumentasi yang dimiliki oleh Sido Muncul dalam menguji kestandartan setiap produknya.



Visual ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang duduk di kursi dan dibelakang beliau terdapat banyak buku. Ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang berbicara dengan para penonton.

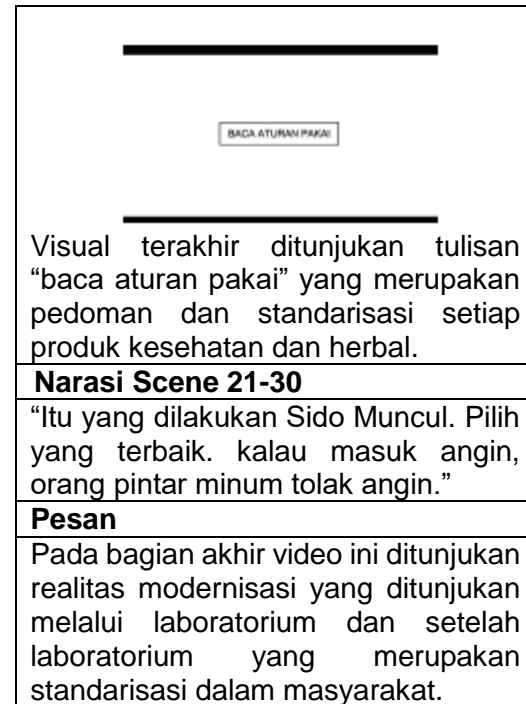


Visual ditunjukkan Kemasan tolak angin yang baru yang berwarna kuning berada diatas tumpukan buku. Terdapat juga copywriting milik tolak angin yaitu "kalau masuk angin, orang pintar minum....". Terdapat juga tulisan diformulasikan sejak 1930.

### Hasil Analisa Scene 1 -10

Pada bagian awal dalam video ini terlihat pengenalan seorang akademisi yaitu Bapak Rhenald Kasali. Pesan yang ingin disampaikan oleh tolak angin melalui bagian ini adalah citra orang pintar yang lekat pada Bapak Rhenald Kasali. Penggambaran pesan ini disampaikan melalui bagian video yang menunjukkan beberapa foto wisuda, piagam penghargaan, dan hobi Bapak Rhenald Kasali dalam membaca buku. Pada bagian ini ditunjukkan juga melalui

narasi bahwa Bapak Rhenald Kasali seorang pekerja keras hingga larut malam. Dan diakhir scene awal video ini ditunjukkan Bapak Rhenald Kasali sedang mengusap matanya akibat kelelahan setelah bekerja keras sampai larut malam.



Visual terakhir ditunjukkan tulisan "baca aturan pakai" yang merupakan pedoman dan standarisasi setiap produk kesehatan dan herbal.

### Narasi Scene 21-30

"Itu yang dilakukan Sido Muncul. Pilih yang terbaik. kalau masuk angin, orang pintar minum tolak angin."

### Pesan

Pada bagian akhir video ini ditunjukkan realitas modernisasi yang ditunjukkan melalui laboratorium dan setelah laboratorium yang merupakan standarisasi dalam masyarakat.

### Hasil Analisa Scene 11-20

Pada bagian pertengahan video ini ditunjukkan pengenalan produk tolak angin. Pesan yang ingin oleh tolak angin adalah Bapak Rhenald Kasali yang pintar dan pekerja keras dalam menjaga daya tahan tubuhnya agar tidak masuk angin, beliau mengonsumsi tolak angin. Dimana ini kelanjutan dari scene sebelumnya yang menunjukkan Bapak Rhenald Kasali mengusap mata karena kelelahan setelah bekerja keras hingga larut malam.

Pesan kedua yang ingin disampaikan oleh tolak angin adalah bentuk dan kemasan tolak angin. Jamu merupakan minuman tradisional yang terbuat dari rempah – rempah dan tumbuhan herbal dimana terkesan kuno

dan ketinggalan jaman, tetapi tolak angin berhasil menjawab tantangan itu dengan modernisasi jamu menjadi produk tolak angin yang dari berbentuk serbuk menjadi berbentuk cair, keren, dan praktis bagi orang kota. Orang kota ini dimaksudkan adalah orang-orang pintar.

Diakhir bagian video ini ditunjukkan juga Bapak Rhenald Kasali sedang bekerja dari melakukan presentasi, menulis, dan bekerja di depan laptop. Bagian ini juga ditekan bahwa Bapak Rhenald Kasali percaya 2 hal yaitu niat baik dan bertanggung jawab. Bagian ini sebenarnya digunakan untuk membangun premis cerita untuk bagian selanjutnya.

### Hasil Analisa Scene 21-30

Pada bagian akhir video ini ditunjukkan modernisasi produk tolak angin. Pesan yang ingin tolak angin sampaikan adalah menjawab scene sebelumnya yaitu niat baik dan bertanggung jawab, itu yang dilakukan oleh Sido Muncul. Pesan ini sangat ditekankan dalam video ini dengan menulisnya pesan secara langsung di dalam video. Pesan ini didukung dengan ditunjukkan laboratorium instrumen yang dimiliki oleh tolak angin dalam proses modernisasi dan standarisasi yang dilakukan oleh tolak angin dalam menjaga ke higienisan dan standart keamanan setiap produknya. Dimana sebuah laboratorium dan pakaian lab menjadi standart uji suatu produk agar aman bagi para konsumen.

Kemudian video ditutup dengan Bapak Rhenald Kasali mengajak para penonton dan konsumen untuk memilih yang terbaik dalam menjaga daya tahan tubuh dan mengatasi masuk angin. Dimana scene menunjukkan gambar tolak angin dengan kemasan barunya dan menjadi jawaban dari kalimat ajakan dari Bapak Rhenald Kasali yang merupakan copywriting milik tolak angin yaitu kalau masuk angin, orang pintar minum tolak

angin. Di scene ini ditunjukkan kemasan tolak angin yang terletak diatas tumpukan buku yang mengartikan bahwa buku identik dengan orang pintar dan orang pintar akan memilih tolak angin dalam menjaga daya tahan tubuhnya. Di scene ditunjukkan juga copywriting orang pintar minum tolak angin tersebut ditulis sebagai penekanan dalam membangun citra tolak angin. Terdapat juga tulisan diformulasikan sejak 1930 yang bertujuan membangun kepercayaan publik akan produk ini bahwa sudah diciptakan dari lama dan ampuh dalam mengatasi masuk angin. Dan video diakhiri dengan tulisan baca aturan pakai yang merupakan standart dan pesan bagi setiap konsumennya dalam mengonsumsi produk tolak angin. Karena itu merupakan standart bagi setiap produk herbal atau obat-obatan tak terkecuali jamu.

### Analisa Penggunaan warna

Analisis penggunaan warna dalam iklan TV Tolak Angin 30 detik versi Rhenald Kasali tahun 2018 ini menggunakan teori sadjiman Ebdid dimana warna didefinisi secara fisik dan psikologis. Dimana secara fisik warna bersifat cahaya yang dipancarkan dan secara psikologis dimana warna merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan.



Pada gambar diatas menunjukkan scene awal dalam iklan video ini. Terlihat bahwamood warna yang ditunjukkan dalam scene ini terlihat warna coklat, orange, dan kuning. Dimana warna ini dominan dalam video iklan TV 30 detik ini. Dimana warna ini ingin menyampaikan pesan hangat dan warm yang cocok dengan produk tolak angin sendiri yang merupakan produk herbal

yang berguna untuk menjaga daya tahan tubuh. Mood warna ini bertujuan untuk menarik human interest, dimana para penonton dapat merasakan kesan hangat, warm, nyaman, dan dekat dari melihat iklannya saja. Dan membangun psikologis penonton dalam menjaga daya tahan tubuh maka akan memilih tolak angin.



Pada gambar menunjukkan scene memasuki babak tengah video. Terlihat mood warna yang dimunculkan dalam scene ini atau setiap Bapak Rhenald Kasali sedang bekerja adalah warna biru. Dimana warna ini ingin menyampaikan pesan pintar, komunikatif, dan dapat dipercaya yang cocok dalam menekankan pembentukan karakter dari Bapak Rhenald Kasali. Warna ini bertujuan untuk menarik ketertarikan para penonton untuk focus terhadap karakter Bapak Rhenald Kasali yang merupakan seorang pemimpi besar dan pekerja keras yang juga dinarasikan pada bagian awal video. Sehingga Bapak Rhenald Kasali memiliki citra orang pintar dan dapat dipercaya sesuai iklan ini. Jika Bapak Rhenald Kasali saja percaya kepada tolak angin dalam menjaga daya tahan tubuhnya. Maka diharapkan penonton juga percaya dan menggunakan produk tolak angin.



Pada bagian ini menunjukkan scene memasuki bagian akhir video. Dimana terlihat mood warna yang ditunjukkan dalam scene ini atau scene yang menunjukkan laboratorium adalah warna

putih. Warna putih ini ingin menyampaikan pesan steril, bersih, dan modern. Dimana dalam membangun kepercayaan para konsumen dan penonton tolak angin berusaha menjaga kualitas produknya yang merupakan produk herbal, sehingga produk tolak angin harus menjaga kesterilan, kebersihan, dan keamanan setiap produknya untuk dikonsumsi. Hal ini merupakan standarisasi yang ditetapkan agar dapat membangun kepercayaan dalam masyarakat. Warna putih juga bertujuan menarik perhatian penonton bahwa jamu yang terkesan kuno kini di produksi Sido Muncul secara modern, praktis, dan dijaga betul kualitasnya.

### Analisa Copywriting

Analisis copywriting dalam iklan TV Tolak Angin 30 detik versi Rhenald Kasali tahun 2018 ini menggunakan teori dari Frank Jefkins bahwa copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasive dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak.



Pada gambar diatas menunjukan 2 scene yang memiliki 2 copywriting yang saling berhubungan. Dimana pada scene ini ditunjukkan tulisan niat baik dan bertanggung jawab dan scene selanjutnya menunjukkan tulisan itu yang dilakukan oleh Sido Muncul. Kedua kalimat ini merupakan penulisan pesan penjualan yang persuasive dan kuat agar masyarakat percaya kepada produk tolak angin. Kalimat ini diperkuat dengan scene yang menunjukkan sebuah

laboratorium yang menjadi standarasi bagi kesterilan, kebersihan, dan keamanan produk tolak angin. Pesan ini dimunculkan oleh Sido Muncul melatar belakangi dari kasus jamu herbal tolak angin yang dijual di Amerika dituding mengandung bahan kimia berbahaya. Hal ini tentu merugikan pihak Sido Muncul dimana tolak angin sudah dijual puluhan tahun terbukti aman dan tak berbahaya bagi kesehatan. Hal ini membuat memperburuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tolak angin.



Pada gambar diatas menunjukkan scene akhir video . Dimana ditunjukkan tagline kalau masuk angin, orang pintar minum tolak angin. Dimana tagline ini sudah menjadi slogan yang identik yang dimiliki oleh tolak angin. Tujuan dari kalimat tagline ini adalah menyiratkan pesan agar orang pintar minum tolak angin. Pesan ini bersifat persuasive dan kuat dimana bertujuan untuk mengganti citra jamu yang kuno yang hanya diminum oleh orang desa, tetapi dengan proses modernisasi yang dilakukan Sido Muncul dalam menghasilkan produk tolak angin yang keren dan praktis sehingga mudah dikonsumsi oleh orang kota yang memiliki kesan pintar.

### Analisa Celebrity Endorser

Analisis celebrity endorser dalam iklan TV Tolak Angin 30 detik versi Rhenald Kasali tahun 2018 ini menggunakan teori Shimp yang mengatakan dimensi celebrity endorser yang dikenal dengan TEARS yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity.



Pada gambar diatas ditunjukkan Prof. Rhenald Kasali, Ph.D. (lahir di Jakarta, 13 Agustus 1960; umur 60 tahun adalah akademisi dan praktisi bisnis asal Indonesia. Ia juga merupakan guru besar bidang Ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Rhenald Kasali dikukuhkan sebagai guru besar pada 4 Juli 2009. Sesuai dengan teori Shimp yang membagi efektivitas celebrity endorser menjadi 5 bagian yang disingkat TEARS.

Trustworthiness, pesan ini dapat dimunculkan oleh Bapak Rhenald Kasali dalam iklan ini. Dimana penggunaan Bapak Rhenald Kasali sebagai celebrity endorser dari produk tolak angin dapat membangun kepercayaan konsumen/penonton terhadap produk tolak angin, karena Bapak Rhenald Kasali dapat dilihat melalui kehidupan nyata bahwa beliau merupakan seorang yang jujur, dapat dipercaya dan berintegritas.

Expertise, pesan ini dapat dimunculkan oleh Bapak Rhenald Kasali dalam iklan ini. Dimana Bapak Rhenald Kasali merupakan seorang akademisi dan praktisi bisnis yang ahli dalam bidangnya.

Attractiveness, pesan ini dapat dimunculkan oleh Bapak Rhenald Kasali dalam iklan ini. Dimana Bapak Rhenald Kasali merupakan seorang yang santun dan sopan dalam berkata kata sehingga memiliki daya tarik tersendiri terhadap konsumen/penonton.

Respect, pesan ini dapat dimunculkan oleh Bapak Rhenald Kasali dalam iklan ini. Dimana Bapak Rhenald Kasali merupakan seorang akademisi dan praktisi bisnis yang pintar, dapat

dilihat melalui beberapa prestasinya yang ditunjukkan pada video tersebut. Hal membuat Bapak Rhenald Kasali dikagumi dan dihormati oleh penonton/konsumen.

Similarity, pesan ini dapat dimunculkan oleh Bapak Rhenald Kasali dalam iklan ini. Dimana Bapak Rhenald Kasali memiliki beberapa kemiripan dengan konsumen. Antara lain beliau adalah orang yang tinggal di kota dan merupakan seorang yang bekerja keras. Sehingga hal ini yang membangun hubungan keterikatan dengan penonton

### Analisa Videografi

Analisis videografi dalam iklan TV Tolak Angin 30 detik versi Rhenald Kasali tahun 2018 ini menggunakan teori Stockman (2014), bahwa videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pekerjaan terjadi.

- Framing

Framing adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang (background). Ukuran gambar dalam setiap shot yang diambil memiliki maksud dan maknanya sendiri-sendiri. Untuk itu setiap videographer dan photographer dituntut untuk memahami setiap pengambilan gambar atau scene sesuai dengan kebutuhan scenario agar pesan visual tersebut dapat tersampaikan kepada penonton.



Pada gambar diatas menunjukan scene dimana Bapak Rhenald Kasali sedang berbicara dengan para penonton. Framing dalam scene ini menggunakan medium close up. Dimana pengambilan gambar ini diambil dari kepala hingga ke bagian dada. Tujuan pengambilan shot ini untuk menimbulkan kesan fokus pada objek, dimana objek disini adalah Bapak Rhenald Kasali difokuskan terhadap kesan pintarnya.



Padagambar diatas menunjukan scene dimana Bapak Rhenald Kasali sedang menghadap ke arah rak buku. Framing dalam scene ini menggunakan knee shot. Dimana pengambilan gambar ini diambil dari kepala hingga ke lutut, menunjukkan  $\frac{3}{4}$  bagian tubuh. Tujuan pengambilan shot ini untuk memperlihatkan objek yaitu Bapak Rhenald Kasali dan latar belakangnya yaitu rak buku.



Pada gambar diatas menunjukan scene dimana Bapak Rhenald Kasali sedang minum tolak angin. Framing dalam scene ini menggunakan close up. Dimana pengambilan gambar ini diambil dari kepala hingga ke leher. Tujuan pengambilan shot ini untuk memperlihatkan fokus di bagian kepala, khususnya bagian mulut saat Bapak Rhenald Kasali sedang mengonsumsi tolak angin.

## • Angle

Angle adalah sudut pengambilan gambar. Istilah angle ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Penentuan angle secara tepat akan menghasilkan shot yang baik. Angle dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena shot yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam film.



Pada gambar diatas menunjukan scene dimana Bapak Rhenald Kasali sedang berbicara dengan para penonton.

Dimana angle yang digunakan adalah straight angle yaitu posisi kamera sejajar dengan eye level. Angle ini lah yang paling dominan dalam video iklan 30 detik ini. Dimana angle ini merupakan angle yang normal dimana tidak memberikan kesan dramatis. Melainkan kesan wajar yang biasa seperti sebuah wawancara

## • Shot

Shot adalah unsur terkecil dari sebuah struktur dalam film yang utuh yang dapat dilihat dari pesan dari shot itu sendiri. Faktor yang perlu dilihat dalam pengambilan gambar adalah faktor manusia, faktor ruang, faktor waktu, faktor peristiwa dan faktor suasana.

Pada iklan TV tolak angin 30 detik versi Rhenald kasali tahun 2018 ini menggunakan pengambilan shot yaitu simple shot. Dimana pengambilan gambar dalam iklan ini tidak ada pergerakan dari lensa kamera, tidak ada pergerakan dari badan kamera, dan hanya sedikit pergerakan sederhana

saja dari objek. Simple shot ini biasanya digunakan dalam mengambil gambar seperti saat wawancara atau pembacaan berita

## Analisa IMC

Analisis IMC dalam iklan TV Tolak Angin 30 detik versi Rhenald Kasali tahun 2018 ini menggunakan teori menurut Kotler dan Keller mengatakan IMC atau Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan menginterpretasikan dan mengordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi IMC adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke pasar. Dalam membuat strategi IMC yang efektif, perusahaan harus mengenal pesaing, target pasar dengan segala kompetisi lainnya. Dalam hal ini Sido Muncul merupakan perusahaan jamu terkemuka di Indonesia yang sudah memiliki strategi IMC untuk memasarkan produknya. Iklan TV merupakan media informasi yang dapat menarik minat khalayak masyarakat. Dalam suatu iklan diperlukan keorisinilan, keunikan, dan karakteristik tertentu yang secara persuasive dapat membuat para konsumen terdorong secara sukarela untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan. Sido Muncul sudah melakukan perubahan – perubahan tampilan iklannya dari tahun ke tahun untuk menarik perhatian dan penyampaian pesan kepada konsumen bahwa tolak angin adalah produk yang unik. Sido Muncul dalam proses IMCnya

memiliki target pasar kelas menengah yang terdiri dari orang – orang yang baru mulai bekerja, muda, dan dinamis yang menginginkan hal – hal yang simple dan praktis dalam menjaga daya tahan tubuhnya.

Salah satunya media iklan TV 30 detik tolak angin versi Rhenald Kasali tahun 2018. Dimana iklan ini ditunjukkan oleh Sido Muncul untuk menginterpretasikan pesan untuk mengubah pandangan masyarakat akan produk jamu yang memiliki kesan kuno dan tradisional. Dengan cara mengolah produk jamu secara modern agar menjadi produk yang cair, keren, dan praktis. Sido Muncul juga membangun citra pintar dalam produknya, dimana citra orang pintar ini merujuk kepada orang – orang kota yang jarang mengonsumsi jamu.

Dimana obat herbal seperti jamu yang berbahan baku alami lebih baik dibanding produk farmasi/ obat berbahan kimia. Pesan orang pintar ini juga ditekankan dari penggunaan celebrity endorser dalam iklannya. Dalam hal ini Bapak Rhenald Kasali. Melalui wawancara dengan pemilik Sido Muncul yaitu Bapak Irwan Hidayat. Beliau mengatakan sendiri pilihannya dalam memilih Bapak Rhenald Kasali karena Bapak Rhenald Kasali dinilai mampu mewakili orang pintar di bidangnya yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk jamu tolak angin.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian terkait analisi elemen visual pada iklan TV 30 detik tolak angin versi Rhenald Kasali tahun 2018 dalam membangun IMC dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan TV menjadi salah satu media yang membantu dalam memasarkan

dan mempromosikan produk jamu tolak angin.

2. Elemen – elemen warna yang ditunjukkan dalam iklan TV ini sangat membantu menyampaikan pesan ke konsumen yaitu pesan hangat, warm, dan welcome yang dimunculkan sesuai produk tolak angin yang merupakan produk herbal.
3. Elemen copywriting yang ditunjukkan dalam iklan TV tersebut dapat membangun kepercayaan lebih ke masyarakat terhadap jamu Sido Muncul.

#### 4. Penggunaan Bapak Rhenald

Kasali sebagai celebrity endorser membantu dalam membangun citra orang pintar di bidangnya yang mampu meningkatkan kepercayaan di masyarakat terhadap jamu tolak angin.

5. Teknik pengambilan gambar dan video dalam iklan TV ini yang simple dan minim pergerakan membantu membangun kesan wawancara, simple dan serius dalam menyampaikan pesan tersebut yang sesuai dengan citra dan karakter orang pintar.
6. Pesan dapat tersampaikan dengan baik akibat elemen – elemen visual yang tepat yang membangun citra dan kepercayaan masyarakat.
7. Peran elemen visual dan tagline membantu membentuk kesan baru yang muncul dalam benak masyarakat apabila penerapannya dilakukan dengan tepat sesuai konsep dan pesannya
8. Penerapan elemen visual dan tagline tetap perlu mengikuti strategi IMC agar pesan yang disampaikan dalam satu media dengan media lainnya tetap sama dan terintegrasi

9. Peningkatan penjualan produk tidak lepas dari keberhasilan perusahaan menerapkan strategi IMC dengan penggunaan elemen visual dan tagline yang tepat sehingga pesan tertanam di benak konsumen.

### Saran

Dalam membuat sebuah iklan atau promosi yang menarik dan berhasil untuk produk tolak angin harus mengutamakan konsumen dengan cara melakukan riset, pendekatan, komunikasi, dan perancangan visual yang harus dipertahankan dalam membangun citra yang baik dan pintar di masyarakat. Dalam pembuatan semua visual sudah baik dan mampu mendorong citra orang pintar yang begitu melekat pada produk tolak angin tersebut. Sido Muncul terus konsisten dalam menjaga iklan kualitas produknya yang menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan di masyarakat. Namun dalam hasil penelitian ini tidak dapat mewakili semua iklan TV yang pernah dikeluarkan oleh tolak angin, karena Sido Muncul pernah menggunakan visual figure masyarakat yaitu Manny Pacquiao atau komedian dari Srimulat yang tidak sesuai dengan kesan pintar. Serta banyak juga produk minuman serupa lainnya seperti Antangin yang memiliki kegunaan serupa tetapi dalam membangun kepercayaan di masyarakat, Antangin menggunakan pendekatan lainnya yang berbeda dengan Tolak Angin.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2005). *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Agustrijanto. (2006). *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Stockman, Steve. (2014). *How to Shoot Video That Doesn't Suck*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, edisi ke 13, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid I, edisi ke 13, Jakarta : Erlangga
- Nurseeffi Dwi Wahyuni. (2015). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2293154/distributor-as-minta-maaf-karenasempat-cap-tolak-angin-berbahaya>. Diakses tanggal 23 Desember 2020
- Tolak Angin. (2018). [https://www.youtube.com/watch?v=GOCrj\\_8kzOk](https://www.youtube.com/watch?v=GOCrj_8kzOk). Diakses 10 September 2020
- Aris Kurniawan. (2020). [https://www.gurupendidikan.co.id/semiotik a/](https://www.gurupendidikan.co.id/semiotik-a/). Diakses 12 November 2020
- Muhammad Sholeh. (2018). <https://kirim.email/integrated-marketingcommunication/>. Diakses 12 November 2020
- Gamal Thabroni. (2018). <https://serupa.id/teori-warna/>. Diakses 12 November 2020
- Editor Kapanlagi.com. (2019). <https://plus.kapanlagi.com/arti-warnadalam-psikologi-coba-cari-makna-di-balikwarna-favoritmu->



number-aa05f5.html. Diakses 18  
November 2020

Danang Sugianto. (2018). Sido Muncul  
Jadi Legendaris, Irwan Hidayat:  
Saya Juga Heran (detik.com).  
Diakses 18 Maret 2021

Rinaldi Mohammad Azka. (2020).  
Permintaan Naik, Produsen Tolak  
Angin (SIDO) Raup Pendapatan  
Rp3,3 Triliun pada 2020 - Market  
Bisnis.com. Diakses 18 Maret  
2021

Advertorial. 2018. Setelah 17 tahun  
Berselang, Rhenald Kasali  
Kembali Bintang Iklan Tolak Angin  
Sido Muncul (kompas.com).  
Diakses 18 Maret 2021