



TINJAUAN IKONOGRAFI DAN IKONOLOGI POSTER IKLAN RED BULL “POWER ON FOR STRENGTH”

ICONOGRAPHY AND ICONOLOGY REVIEW OF RED BULL “POWER ON FOR STRENGTH” ADVERTISING POSTER

Desiana Muryasari¹, Rohiman^{2*}, Iqbal Mahendra³

*Desain Interior, Fakultas Desain, Hukum dan Pariwisata
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedung Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35141
Lampung, Indonesia
Email: rohiman@darmajaya.ac.id*

Abstrak

Red Bull merupakan sebuah merek minuman energi milik Red Bull GmbH asal Austria. Dengan pangsa Red Bull adalah merek minuman energi yang dimiliki oleh perusahaan Austria Red Bull. Dengan pangsa pasar sebesar 38%, Red Bull menjadi merek minuman energi terpopuler di dunia pada tahun 2019. Daripada mengandalkan metode pemasaran tradisional, Red Bull mendapatkan perhatian dan membangun "mitos merek" melalui beberapa seri olahraga ekstrim. Red Bull telah berulang kali menggunakan bentuk tanda dan tanda (ikon) nonverbal ketika merancang poster iklan untuk produknya. Yang menarik untuk dikaji adalah simbol yang digunakan dalam iklan produk Red Bull mempunyai peranan penting dan abadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tanda dan penandaan pada poster iklan “Power on for Strength” Red Bull. Metode penelitian kualitatif menggunakan pendekatan sejarah. Tinjauan penelitian ini bersifat historis dan didasarkan pada teori ikonografi dan ikonografi Erwin Panofsky. Tinjauan ikonografi menekankan kepada tema dan konsep pada poster iklan Produk. Kesimpulan pertama mengenai desain visual poster iklan Red Bull “Power On For strength” memiliki makna faktual dan representasionalnya. Objek utama bersifat faktual ialah pada objek kemasan kaleng dan ikon Power yang secara eksplisit bersifat ekspresi dari kemasan kaleng Red Bull ialah kekuatan. Kesimpulan kedua tema iklan tentang representasi objek yang mudah dikenali. representasi objek yang familiar sering digunakan untuk mengungkapkan hubungan objektif antara tanda suatu objek dalam ikon dan objek nyata. Kesimpulan ketiga adalah makna poster iklan Red Bull “Power On For Strangth” Red Bull proses identifikasi produk melalui bentuk dan ikon power pada objek kemasan kaleng. Kemasan kaleng melambangkan nama produk Red Bull, dan ikon Power sebagai tanda bentuk kekuasaan. Menggunakan ikon power berarti meminum Red Bull meningkatkan energi dalam tubuh, dengan kata lain membuat Anda merasa seperti baru bangun tidur.

Kata Kunci: Iklan, Poster, Ikonografi, Ikonologi, RedBull

Abstract

Red Bull is an energy drink brand owned by Red Bull GmbH from Austria. With a share of Red Bull is an energy drink brand owned by Austrian company Red Bull. With a market share of 38%, Red Bull became the world's most popular energy drink brand in 2019. Rather than relying on traditional marketing methods, Red Bull gained attention and built a “brand myth” through several extreme sports series. Red Bull has repeatedly used nonverbal forms of signs and signals (icons) when designing advertising posters for its products. What is interesting to study is that the symbols used in Red Bull product advertisements have an important and lasting role. The purpose of this study is to identify the signs and markings on Red Bull’s “Power on for Strength” advertising posters. The qualitative research method uses a historical approach. This research review is historical and based on Erwin Panofsky’s theory of iconography and iconology. Translated with DeepL.com (free version). The iconography review emphasizes the themes and concepts in the Product advertising posters. The first conclusion regarding the visual design of the Red Bull “Power On For strength” advertising poster has factual and representational meanings. The main object is factual in the object of can packaging and the Power icon which is explicitly an expression of Red Bull can packaging is strength. The second conclusion is the theme of the advertisement about the representation of recognizable objects. The representation of familiar objects is often used to express the objective relationship between the sign of an object in the icon and the real object. The third conclusion is the meaning of the Red Bull advertising poster “Power On For Strength” Red Bull product identification process through the shape and icon of power on the object of can packaging. The can packaging symbolizes the product name Red Bull, and the Power icon





as a sign of power. Using the power icon means that drinking Red Bull increases energy in the body, in other words making you feel like you just woke up.

Keywords: Advertising, Poster, Iconography, Iconology, RedBull

PENDAHULUAN

Media promosi telah lama menjadi penghubung utama dalam penjualan produk dan mencakup produk yang dipromosikan di media massa melalui media elektronik dan cetak. Perkembangan industri periklanan dan kecanggihan teknologi pada era ini terus mengalami kemajuan melalui pelabelan berbagai produk dalam periklanan. (Utoyo, 2020). Iklan telah lama dipahami sebagai berita dan informasi mengenai suatu produk yang mengandung pesan pembelian yang menarik. Saat ini, media yang digunakan dalam proses distribusi iklan semakin berkembang dan beragam.

Tujuan iklan dibuat untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, mendorong pembelian, atau membangun loyalitas pelanggan. Tujuan iklan dapat bervariasi tergantung pada fase siklus hidup produk atau strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Iklan mengandung pesan-pesan pemasaran yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan ini dapat mencakup informasi tentang produk atau layanan Anda, manfaat yang diberikan, atau nilai yang ingin Anda sampaikan kepada konsumen. Pesan pemasaran juga dapat dirancang untuk membangkitkan emosi, mengajak tindakan, atau menciptakan hubungan dengan merek. Iklan memainkan peran penting dalam dunia pemasaran, membantu merek dan perusahaan memperkenalkan produk mereka, membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong tindakan pembelian.

Iklan mencerminkan ideologi produsen dan merupakan cara untuk berkomunikasi dengan konsumen, menciptakan hubungan kekuasaan antara produsen dan konsumen. Pengirim dan penerima pesan berbicara dalam iklan. Iklan pada dasarnya digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan barang baru kepada pelanggan. Mereka juga menggunakan iklan untuk mengingatkan pelanggan tentang barang yang sudah ada di pasar, membuat mereka ingat dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.

Melihat periklanan saat ini, penggunaan berbagai platform memang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang dipasarkan (Appel et al., 2020). Misalnya saja memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menjual produk Anda. Salah satu cara paling efektif

dan efisien untuk mengiklankan dan mempromosikan produk Anda adalah melalui iklan billboard di media sosial (Justin et al., 2023). Pasalnya, informasi produk sangat mudah diperoleh bahkan pencarian terkait produk yang diiklankan pun sangat cepat. (Firat, 2019 Schouten et al., 2020). Selain pesan iklan, iklan juga mengandung karakter yang mudah diterjemahkan bagi kelompok sasaran. Tanda-tanda iklan sangat penting karena berfungsi sebagai penghubung antara pesan dan penerima pesan. (Ramadhan, 2020);(Rohiman, et al., 2022).

Selaras dengan pendapat di atas iklan yang di lakukan oleh Red Bull terlihat beberapa kali menggunakan bentuk nonverbal berupa tanda dan penanda (ikon) dalam proses perancangan iklan poster produknya. Red Bull adalah merek minuman energi yang dimiliki oleh perusahaan Austria Red Bull dan telah menjadi merek minuman energi terpopuler di dunia sejak tahun 1987. Dietrich Mateschitz mendirikan Red Bull pada pertengahan 1980an, terinspirasi oleh minuman bergizi dari Timur Jauh. Selain mengembangkan produk baru, ia juga berupaya menciptakan konsep pemasaran unik menjelang peluncuran pasar Minuman Energi Red Bull di Austria. Kategori produk baru telah lahir: minuman energi (Official Website., 2024).



Gambar 1. Iklan Poster Red Bull
(sumber: Official Website, 2024)

Dengan hadirnya Red Bull, muncullah produk dengan lini pasar serupa saat itu. Namun desain visual poster iklan Red Bull mampu membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Karena persaingan antar produk minuman energi, Red Bull selalu memantapkan dirinya di pasar produk minuman energi. Hingga saat ini Red Bull Energy Drink masih bertahan di pasar penjualan produk, baik konsumen baru maupun konsumen tetap yang telah mengkonsumsi produk ini selama bertahun-tahun.





Meskipun konsumen memiliki motif konsumsi yang berbeda-beda, identifikasi produk Red Bull terutama didasarkan pada identitas produk yang ditampilkan pada poster iklan. Red Bull menggunakan huruf dan tanda yang khas dan tidak berubah dalam iklan papan iklannya untuk membantu konsumen mengidentifikasi dan mengenali produknya.

Ikon-ikon dalam iklan produk Red Bull menarik untuk diteliti karena perannya yang tak lekang oleh waktu dan penting. Ketertarikan penulis terhadap poster iklan produk Red Bull bermula dari fakta bahwa produk tersebut merupakan salah satu produk lawas atau pionir produk minuman energi yang masih dikenal mayoritas masyarakat Masu. Meskipun ikon-ikon pada poster iklan telah mengalami perubahan pencetakan seiring berjalannya waktu, ikon-ikon yang digunakan masih dapat dikenali sebagai identitas Red Bull.

Ciri khas keberadaan saat ini, selain kualitas produk, juga aspek visual dari iklan produk. Aspek visual identitas produk Red Bull seperti yang masih dikenal hingga saat ini didasarkan pada simbol-simbol dalam iklan produk. Ikon poster iklan Red Bull sebagai catatan perjalanan panjang Dietrich Mateschitz, salah satu pionir produk minuman energi. Oleh karena itu, perlu diperhatikan makna simbol iklan pada poster produk sebagai elemen penting dalam merancang identitas produk Red Bull. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan tema dan konsep yang dikembangkan pada masa awal iklan poster. Sebab, setiap zaman mempunyai jiwanya masing-masing. Sekilas tentang tema dan konsep yang dikembangkan pada masa awal periklanan poster. Sebab, setiap zaman dan zaman mempunyai jiwanya masing-masing. (zeitgeist dalam Burhan, 2008). jiwa jaman menjadi penandapada periode tertentu dapat terefleksikan lewat iklan produk Red Bull.

Oleh karena itu, penelitian ini bersifat historis, karena penggunaan simbol dan tren visual dalam poster iklan Red Bull dapat dikaitkan dengan konteks sosial dan budaya yang berbeda di mana poster tersebut muncul. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menggali makna tema dan konsep dibalik ikon iklan poster Red Bull "Power On For Strength".

Diperlukan alat dan pendekatan teoretis untuk merepresentasikan dan menafsirkan iklan poster Red Bull dengan jelas. Dalam penelitian ini proses tersebut dilakukan dengan menggunakan teori ikonografi dan ikonografi Erwin Panofsky. Ikonografi merupakan cabang sejarah seni rupa yang mempelajari tema dan

makna karya seni. (Panofsky, 1955:26). Untuk memahami karya tersebut, kita dapat menggunakan pendekatan sejarah yang mencakup tiga tahapan teoritis yang perlu ditelaah. Ketiga tahap ini merupakan tahapan yang saling berhubungan dan mewakili kebutuhan dari satu level ke level lainnya (requirements ada dari satu level ke level lainnya). (Panofsky, 1955:32)

Prinsip modifikasi pada tataran interpretasi ikonografis merupakan fenomena budaya yang sesuai dengan konteks tertentu. Kerangka pendukung ini diperlukan untuk merevisi interpretasi sejarah budaya dalam konstruksi simbol dalam iklan poster Red Bull. Hal ini dapat dicapai dengan mempertimbangkan berbagai manifestasi yang terjadi di sekitar subjek dan seniman, serta dengan mengacu pada psikologi dan sikap hidup masyarakat pendukungnya. (Panofsky, dalam Burhan, 2015: 5).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan teori utama ikonografi dan ikonologi oleh Erwin Panofsky. Metode penelitian sejarah diterapkan untuk mengidentifikasi dan mengungkap makna dari poster iklan Red Bull "Power On For Strength". Teori ikonografi dan ikonografi dipadukan dengan beberapa teori pendukung untuk menyempurnakan hasil identifikasi, analisis, dan interpretasi. Penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur yang menjadi fokus penelitian. tahap ini memiliki syarat yang harus dipenuhi pada setiap tahapannya (Panofsky, 1955:32)

Tabel 1. Objek interpretasi, aksi interpretasi, alat interpretasi, prinsip korektif dari interpretasi (Panofsky, 1955:40-41)

Objek Interpretasi	Aksi Interpretasi	Alat Interpretasi	Prinsip Korektif dari Interpretasi
I. Pokok bahasan alami-	Deskripsi praikonografis (analisis)	Pengalaman praktis (familiar dengan objek dan peristiwa)	Sejarah gaya (memandang dengan cara, menurut kondisi sejarah yang bervariasi, objek, dan peristiwa yang dinyatakan oleh bentuk)
(a) Faktual	(analisis)	dengan objek dan peristiwa)	menurut kondisi sejarah yang bervariasi, objek, dan peristiwa yang dinyatakan oleh bentuk)
(b) Ekspresional, menyusun dunia motif artistik	pseudofor		
II. Pokok bahasan sekunder atau konvensional, menyusun dunia ikon, cerita, dan alegori	Analisis ikonografi	Pengalaman dari sumber literatur (familiar dengan tema dan konsep khusus)	Sejarah tipe (pandangan menurut kondisi sejarah yang bervariasi, konsep dan tema khusus yang dinyatakan oleh objek dan peristiwa)



III. Makna intrinsik atau konten, menyusun dunianilai	Interpretasi ikonologi	Intuisi sintesis (familiar dengan tendensi esensial dari pikiran manusia, yang dikondisikan oleh psikologi personal dan 'weltanschauung' atau worldview)	Sejarah gejala kebudayaan atau "simbol" secara umum (pandangan pada ragam kondisi sejarah, tendensi umum dan esensial dari pikiran manusia yang dinyatakan oleh tema dan konsep khusus)
---	------------------------	--	---

Tahap pertama adalah tahap pra-ikonografi dan berfokus pada objek sebenarnya serta atribut visual pendukungnya. Para peneliti mulai mendeskripsikan dan mengklasifikasikan objek dalam kerangka pra-ikonografi. Pada tahap ini, Anda perlu memahami fakta dan makna ungkapan tersebut. Makna faktual diperoleh dengan mengidentifikasi suatu objek dan atribut-atribut pendukungnya, sedangkan makna ekspresif diperoleh dengan mengenali representasi familiar dari suatu objek dan atribut-atribut pendukungnya. Prinsip modifikasi yang diterapkan pada tahap ini menekankan pada sejarah gaya dan pola objek. (Panofsky, 1955:35-38). Lebih lanjut, aspek representasional juga mencakup empati peneliti terhadap adat istiadat dan keakraban subjek atau adegan. Mencermati hubungan antara objek dan unsur pendukungnya, serta konteks peristiwa, mengungkap ekspresi karakter objek dalam karya seni (Panofsky, dalam Burhan, 2015).

Agar hasil uraian pada tahap sebelum ikonografi menjadi jelas, maka perlu diterapkan prinsip revisi penafsiran stilistika-historis. Prinsip revisi pada tahap ini, sebelum deskripsi ikonografis, merupakan suatu kondisi yang tidak dapat dihilangkan karena bersifat konfirmatori. Gaya mengungkapkan tren dalam aspek visual yang dapat dikelompokkan berdasarkan waktu, wilayah, teknik, materi pelajaran, dll.

Tahap kedua adalah tahap analisis ikonografi yang bertujuan untuk mengidentifikasi makna-makna sekunder. Tahapan ini masih berkaitan dengan tahap sebelum deskripsi ikonografi: bentuk visual dan representasi tema dan konsep. Mampu mengenali hubungan ini memerlukan pengetahuan dan pengamatan terhadap kebiasaan yang diperoleh dari pengalaman praktis sehari-hari. Diperlukan juga pengetahuan dan pengamatan yang diperoleh dari berbagai sumber lain, seperti karya seni lain, sastra, dan berbagai gambaran alegoris (Panofsky, 1955:35-38).

Tahap terakhir adalah tahap interpretasi ikonologi. Pada tahap ini, fokus utamanya adalah mengungkap makna intrinsik yang timbul dari tahap pra-ikonografis dan analisis ikonografi. Proses pemaknaan ini melibatkan sintesis dari berbagai fakta dan data yang terkait dengan kondisi sosial pada saat ikon tersebut diciptakan. Prinsip korektif yang diterapkan pada tahap ini berfokus pada gejala kebudayaan atau simbol secara umum (Panofsky, 1955:35-38). Objek dilihat sebagai hasil kesepakatan masa lalu yang melibatkan konteks sekitarnya, termasuk waktu, tempat, dan kondisi sosial saat ikon tersebut dibuat. Dengan kata lain, interpretasi ini melibatkan pemahaman menyeluruh tentang gagasan yang terdapat di balik kehadiran ikon tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil temuan awal mengenai desain visual poster iklan Red Bull "Power on for Strength" serta makna faktual dan representasionalnya. Iklan poster ditemukan bahwa objek utama menggunakan serta berfikat faktual ialah pada objek kemasan kaleng dan ikon Power. Secara eksplisit Benda ini mewakili sifat atau ekspresi dari kemasan kaleng Red Bull dan ikon power, sebuah wadah berupa benda cair yang memiliki kekuatan. Ekspresi objektif dengan bentuk modern dan futuristik tetap ada dalam sejarah gaya sebagai gaya objek atau gaya plakat.

Temuan kedua menyangkut tema dan konsep yang membentuk poster iklan "Power On For Strangth" Red Bull. Tema ilustrasi adalah tentang representasi objek yang mudah dikenali atau dikenal, yang mengarah pada konsep perwujudan simbolik. Dalam sejarah tipe representasi simbolik, representasi objek yang familiar sering digunakan untuk mengungkapkan hubungan objektif antara ikon suatu objek dalam foto dan objek nyata.

Temuan ke tiga adalah makna poster iklan "Power On For Strangth" Red Bull dapat mempermudah proses identifikasi produk melalui bentuk dan simbol kekuatan pada objek kemasan kaleng. Kemasan kaleng melambangkan nama produk Red Bull, dan tanda kekuasaan melambangkan bentuk kekuasaan. Menggunakan simbol kekuatan berarti meminum Red Bull meningkatkan energi dalam tubuh, dengan kata lain membuat konsumen merasa seperti baru bangun tidur.

2. Pembahasan

Pembahasan utama pada tahap penjelasan sebelum ikonografi adalah mengidentifikasi aspek visual pada iklan poster Red Bull. Ada dua makna utama yang





dibahas pada pembahasan ikonografi sebelumnya yang menjadi makna dasar bentuk visual. Yaitu makna faktual dan makna ekspresif. Berikut merupakan tahapan dalam proses deskripsi pra ikonografi dan ikonologi.

1) Deskripsi Pra Ikonografi

Tahap awal, yaitu deskripsi pra ikonografi, melibatkan identifikasi aspek visual yang terlihat pada permukaan. Dalam tahap ini, terdapat dua makna yang perlu dipahami, yaitu makna faktual dan makna ekspresional. Pencarian makna faktual dalam iklan poster dapat dilakukan dengan menganalisis setiap elemen desain yang membentuk poster tersebut. Secara visual, poster iklan Red Bull memiliki proporsi 7:10 dengan orientasi potret. Pemilihan warna saat mendesain poster iklan harus memberikan produk tampilan yang profesional, kokoh, dan dapat diandalkan. Warna-warna netral telah dipilih untuk memastikan kontras yang cukup antara latar belakang, teks, dan gambar. (Rohiman, Moussadecq, et al., 2022) Warna biru mendominasi latar belakang poster, dengan gradasi dari biru muda hingga lebih gelap, dan efek *vignette* diterapkan pada poster. Warna biru ini merupakan identitas produk dan tidak saling mengganggu, ditambah dengan gradasi warna yang memberikan kedalaman dan efek *vignette* yang menciptakan ruang yang baik dalam poster iklan ini. Pemanfaatan ruang dalam ilustrasi ini menciptakan keseimbangan dan kesederhanaan, dengan teks yang ditempatkan di bagian atas dan memiliki ukuran yang mudah terbaca oleh konsumen.

Poster ini memiliki satu ikon dan satu objek utama, yaitu ikon "power" dan objek kemasan kaleng minuman Red Bull yang terletak di tengah poster. Ikon "power" menggunakan warna putih dengan gradasi yang memberikan efek tiga dimensi (3D) dan menyatu dengan latar belakang, dengan efek gelap di bagian bawah ikon "power". Objek kemasan kaleng minuman Red Bull berada di belakang ikon "power" dan menggunakan warna biru, dengan efek pantulan cahaya yang menarik perhatian dan menunjukkan kekuatan produk. Teks tagline "POWER ON FOR STRENG" terletak di bagian tengah atas poster. *Tagline* ini menggunakan jenis huruf futura dengan warna putih, pemilihan jenis huruf futura dipilih karena memenuhi standar kejelasan dan keterbacaan. Logo identitas Red Bull ditempatkan di bagian kanan bawah poster dan tidak mengganggu, dengan warna merah yang jelas terlihat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada era ini, desainer berusaha menggabungkan elemen visual berupa ikon sebagai tanda dan penanda dalam

iklan. Hal ini menunjukkan pemahaman desainer tentang pentingnya penggunaan ikon dalam iklan. Setelah tahap pemaknaan faktual selesai, langkah selanjutnya adalah mengekspresikan makna berdasarkan ekspresi yang dikenal dari objek beserta atribut pendukungnya. Terlihat bahwa objek kemasan kaleng tidak banyak memiliki unsur visual, dan unsur yang mendasari makna ungkapan tersebut adalah lambang "kekuatan" itu sendiri. Objek dan simbol "kekuasaan" mempunyai peran dan fungsi yang berbeda-beda. Agar tahapan penulisannya sesuai dengan prinsip gaya sejarah revisi yang benar, ada baiknya kita mengacu pada gagasan Henk Ballen yang dikutip oleh Soekman. Menurut Soekiman, terdapat empat gaya yang dapat digunakan sebagai acuan, yaitu: (1) Gaya Objektif (Objectieve Stijl); (2) Gaya Subjektif (Persoonlijk Stijl); (3) Gaya Nasional (Nationale Stijl); dan (4) Gaya Khusus (Technische Stijl) (Soekiman, 2001, 83).

2) Tahap Analisis Ikonografi

Tahap pertimbangan ikonografi-ikonologi yang kedua disebut tahap analisis ikonografis. Fase ini mengidentifikasi makna sekunder dan hubungannya dengan tema dan konsep dalam iklan poster Red Bull "Power On Strength". Pada tahap kedua ini, pertamanya kita akan mengamati hubungan antar objek dalam poster serta tema dan konsep berdasarkan pengalaman sehari-hari. Sumber yang dapat digunakan untuk observasi tersebut adalah berbagai gambar, sumber sastra dan dongeng.

Iklan poster Red Bull "Power On For Strangth" dikenal menggunakan gaya metafor minimalis yang berfokus pada satu objek gambar produk. Objek yang digunakan hanya untuk objek yang diiklankan. Fokus utama iklan Red Bull adalah kemasan kaleng dan ikon power. Sebelum diuraikan secara ikonografis, diketahui bahwa kemasan kaleng adalah suatu benda atau sejenis benda yang mempunyai fungsi dan ciri-ciri suatu wadah. Sedangkan ikon power adalah benda yang mempunyai sifat kekuatan. Tema representasional ini menjadi konsep dasar objek ikonik yang divisualisasikan dalam poster iklan Red Bull "Power on for Strong".

Analisis ikonografi dari ilustrasi Red Bull dengan ikon "Power", yang dibuat menggunakan teknik digital imaging, sangat meyakinkan. Banyak komponen yang dapat diakses secara online atau dibuat sendiri menggunakan perangkat lunak pengeditan yang tersedia saat ini. Ketika ikon "Power" tiga dimensi digabungkan dengan kaleng Red Bull, hasilnya adalah kombinasi yang sangat menarik. Gambar ini dengan jelas menunjukkan bahwa produk ini memiliki



kemampuan untuk membangkitkan semangat dan adrenalin pada penggunaannya. Ilustrasi tersebut sangat dipengaruhi oleh penambahan teks "POWER ON FOR STRENGTH", yang berarti "Hidup untuk Kekuatan." Teks ini juga sangat membantu menjelaskan maksud dan tujuan poster iklan ini, yaitu bahwa kita hidup untuk menggunakan produk ini sebagai sumber kekuatan.

3) Tahap Interpretasi Ikonologi

Tahap akhir dari penelitian ini adalah tahap interpretasi ikonografi. Fase ini adalah yang paling penting dan berpindah dari analisis korektif ke fase analisis ikonografis. Sifat fase ini merupakan hasil integrasi intuitif kedua fase, yang dapat memperjelas makna iklan poster Red Bull "Power On For Strangth". Intuisi yang komprehensif dapat diperoleh berdasarkan keadaan psikologis dan pandangan hidup pemirsa (Panofsky, 1955:38). Kecenderungan psikologis dan pandangan hidup pengiklan Indonesia saat ini bergerak ke arah gaya metafor minimalis. Media periklanan ini menggunakan objek-objek sederhana sebagai simbol sebagai petanda agar informasi yang dilampirkan lebih mudah dikenali.

Simbolisme adalah tema dan konsep yang berkembang dalam periklanan saat ini. Sampaikan informasi produk dengan mengekspresikan ekspresi wajah yang mudah dipahami melalui ikon. Keakraban terhadap objek dan bentuk visual karya dalam media memudahkan pemirsa dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal inilah yang menjadi dasar desain papan nama era ini. Gaya poster menekankan pada objektivitas materi iklan atau apa yang digambarkan dalam iklan. Penggunaan representasi visual bersifat realistis dan naturalistik, serta gaya poster menunjukkan bentuk visual yang menyimpang dari tema dan konsep representasi simbolik.

Begitu pula perubahan kondisi sosial mempengaruhi proses pembuatan poster kemasan minuman Red Bull. Tema dan konsep representasi simbolik yang dibekukan dalam bentuk benda-benda kaleng dan simbol-simbol kekuasaan sudah sangat familiar di seluruh lapisan masyarakat saat ini. Berdasarkan konsep tersebut, kaleng kemasan, simbol power disajikan secara visual sebagai ilustrasi dalam poster iklan untuk menyampaikan informasi produk.

Pada gambar ini, kemasan kaleng produk Red Bull ditambahkan, menunjukkan bahwa produk minuman Red Bull merupakan sumber energi. Minuman energi ini tidak hanya menawarkan tantangan, tetapi juga mampu membangkitkan semangat dan adrenalin para penggemarnya. Selain itu, frasa "hidup untuk

kekuatan" dalam ilustrasi mendukung gagasan bahwa minuman Red Bull Energy Drink adalah kekuatan. Latar belakang biru, yang merupakan identitas produk, sangat membantu dalam branding. Konsumen dapat menghubungkan iklan yang menggunakan warna biru dengan Red Bull dengan warna ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Mempelajari ikonografi dan ikonologi sebagai salah satu cabang sejarah seni rupa memungkinkan kita untuk memperjelas makna sebuah karya berdasarkan konteks dan kondisi penciptaannya. Setiap situasi yang terjadi pada saat produksi suatu karya mempengaruhi produksi karya tersebut. Oleh karena itu, memahami seni rupa bukan sekadar mengungkap fakta tentang subjeknya. Namun hal ini juga mempengaruhi realitas sosial, ekonomi dan spiritual pada saat itu, sehingga menghasilkan struktur pengetahuan yang saling berhubungan dan saling mendukung. Oleh karena itu, setelah melakukan proses pencarian data dan menganalisis data, maka ditariklah kesimpulan dari penelitian ini.

Kesimpulan pertama mengenai desain visual poster iklan Red Bull "Power On For trength" memiliki makna faktual dan representasionalnya. Objek utama bersifat faktual ialah pada objek kemasan kaleng dan icon Power yang secara eksplisit bersifat ekspresi dari kemasan kaleng Red Bull ialah kekuatan. Kesimpulan kedua Tema iklan poster adalah tentang representasi objek yang mudah dikenali, mengarah pada konsep perwujudan simbolik. Representasi objek yang familier sering digunakan untuk mengungkapkan hubungan objektif antara simbol objek dalam foto dan objek nyata. Kesimpulan ketiga makna poster iklan Red Bull "Power On For Strangth" Red Bull, proses identifikasi produk melalui bentuk kemasan kaleng dan simbol kekuatan. Kemasan kaleng melambangkan nama produk Red Bull, dan ikon Power sebagai tanda bentuk kekuasaan. Menggunakan ikon kekuatan berarti meminum Red Bull meningkatkan energi dalam tubuh, dengan kata lain membuat Anda merasa seperti baru bangun tidur.

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada model penciptaan karya media informasi atau periklanan. Selain itu, tidak adanya batasan iklan berarti iklan tidak memiliki batasan dan makna informasi yang disampaikan mudah dipahami. Banyak iklan yang ditampilkan menggunakan teks, gambar, dan ilustrasi yang berhubungan dengan produk itu sendiri.





2. Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain.

- a. Studi tentang sejarah Melakukan studi komparatif antar teori-teori dan sudut pandang yg lebih dalam.
- b. Evaluasi Dampak Jangka Panjang: Melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait dampak jangka panjang dari perangan iklan di dunia industri desain yang semakin maju, termaksud pengaruh dari kemajuan teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Burhan, M. A. (2008). *Perkembangan Seni Lukis Mooi Indie sampai Persagi di Batavia, 1900-1942*. Jakarta. Galeri Nasional Indonesia.
- Burhan, M. A. (2015). Lukisan Ivan Sagita “Makasih Kollwitz (2005) dalam Sejarah Seni Lukis Modern Indonesia: Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi. *Panggung*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.26742/panggung.v25i1.10>
- Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141–155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- Justin, M. R., Rohiman, R., Moussadecq, A., Darmawande, A., & Ramadhan, A. A. (2023). Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 48. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.42857>
- Official Website., R. B. E. D. (2024). *Red Bull Energy Drink—Official Website*. <https://www.redbull.com/id-id/energydrink/company-profile>
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in the Visual Arts*. Doubleday & Company, Inc.
- Ramadhan, A. Z. (2020). Analisis Semiotika Iklan Cetak La Lights “Jangan Mau Diadu” Versi Ayam. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i2.19551>
- Rohiman, R., Mousadecq, A., Darmawan, A., & Ramadhan, A. A. (2022). Kajian Tanda Pada Poster Iklan Produk IKEA. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), Article 0.
- Rohiman, R., Moussadecq, A., & Widakdo, D. T. (2022). Ornamen Kapal Lampung Typeface. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 439. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.38959>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Utoyo, A. W. (2020). Analisis Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Mendorong Jarak Sosial Di Jakarta Saat Epidem Covid 19. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.939>