

## SEKILAS TENTANG TELEVISI DAN TAYANGAN IKLAN

**Arief Agung Suwasono**

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain Institut Seni Indonesia

dan

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

### ABSTRAK

Televisi dapat dikatakan sebagai media yang ampuh untuk melaksanakan perang kilat terhadap bisnis periklanan. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari karakter media yang mampu menghadirkan sebuah realitas visual yang begitu natural, sehingga iklan-iklan yang disampaikan lewat televisi, seakan-akan menjadi sebuah realita yang memperesentasikan sebuah citra akan ‘dinamika masyarakat’.

**Kata kunci:** televisi, iklan, media.

### ABSTRACT

*The television have be able medium to do the quickwar of ad business. That fact could not be separated from the character medium which have represent ability of visual reality as more naturally, until the ad television as if become a reality that representing the imagery of ‘society dynamics’.*

**Keywords:** television, the ad, medium.

### TELEVISI SEBAGAI MEDIA AUDIO-VISUAL

Sejak diketemukannya *zeotrope*, semacam piranti yang dapat membuat fenomena ilusi gerak terhadap gambar-gambar statis (pada abad 19 di Eropa), maka popularitas fenomena psikologis yang disebut *persistence of vision*, telah membuka cakrawala baru akan adanya suatu fenomena teknologi yang menghasilkan ilusi optis yakni “kehidupan” pada obyek gambar atau pada film. Dana Hogdon, menyatakan bahwa ilusi gerak tersebut pada dasarnya terjadi ketika gambar (*image*) sekilas ditangkap oleh retina mata manusia, dan otak manusia akan menyimpan imaji tersebut lebih lama daripada yang ditangkap oleh retina, dan ketika sebuah seri bergambar yang tersusun secara rapi dan berkesinambungan ditampilkan sekilas secara berurutan, maka efek yang ditimbulkan

dalam otak manusia adalah ilusi gerak (*motion*) dari gambar-gambar tersebut.<sup>1</sup> Dengan demikian, maka hakekat citra bergerak (*motion picture*) yang selanjutnya dikenal dengan istilah ‘film’, terletak pada prinsip gerak itu sendiri. Dalam hal ini gerakan (putaran dengan kecepatan tertentu) adalah merupakan elemen yang dominan dalam eksistensi citra bergerak atau film.<sup>2</sup>

Sejarah perkembangan motion picture atau film, memang tidak dapat dipisahkan dari berbagai penyempurnaan penemuan tentang pita film, kamera serta teknik fotografi. Dengan adanya penemuan *cinematograf* dan *vitscope*, pertunjukan film mulai populer di masyarakat Eropa. Kendatipun demikian, pertunjukan film ini masih bersifat parsial, barulah pada era telekomunikasi yang dirintis pada tahun 1844, memungkinkan masyarakat dapat menikmati cara komunikasi jarak jauh (nonpersonal). Pertunjukan film pun dapat dinikmati oleh pemirsa di televisi, ketika Dr. *Vladimir Zworykin* memelopori pembuatan iconoscope atau tabung dasar pesawat televisi, yang selanjutnya pada tahun 1941 mulailah adanya siaran televisi komersial pertama.

### **Perkembangan Komunikasi**

(Evert M. Rogers, 1986)

Era Telekomunikasi (1984 sampai saat ini)

- 1844 Samuel Morse mengirim telegram untuk pertama kalinya
- 1876 A. Graham Bell mengirim pesan melalui telepon untuk pertama kali
- 1880 Heinrich Hertz menemukan gelombang elektromagnetis
- 1884 Paul Nipkow membuat televisi mekanis
- 1894 Bioskop pertama yang diputar di depan khalayak
- 1912 Lee de Forest membuat tabung hampa udara
- 1923 Vladimir K. Zworykin membuat iconoscope/tabung dasar televisi
- 1933 RCA mendemonstrasikan televisi siaran
- 1941 Siaran televisi komersial pertama

Periodisasi perkembangan komunikasi, di mana pada tahun 1880 mulai dikenal adanya gelombang elektromagnetis yang kelak sangat berguna bagi perkembangan komunikasi audio visual - televisi.<sup>3</sup>

Selanjutnya dengan hadirnya televisi - di mana di Indonesia sendiri siaran televisi mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962 - telah membuka cara komunikasi dengan menggunakan dua indera manusia yakni kasat mata dan pendengaran. Televisi merupakan

<sup>1</sup> Dana Hogdon, Stuart M. Kaminsky, *Basic Film Making*, Arco Publishing, Inc, New York, 1981, p.2

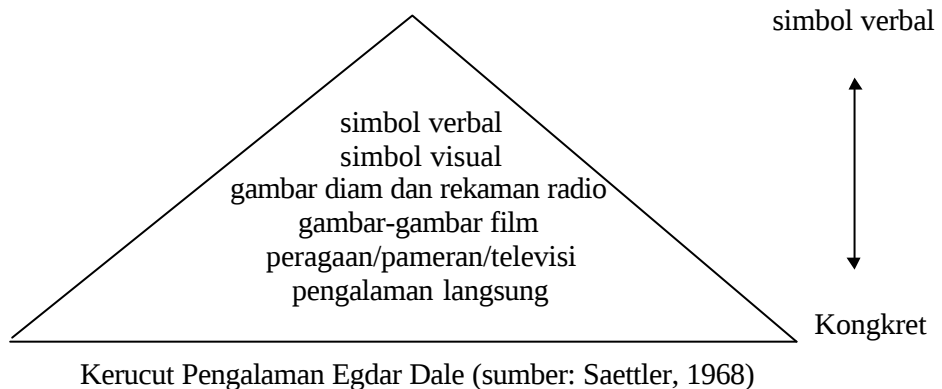
<sup>2</sup> Dona Dondis, *Visual Literacy*, MIT Press, Design Department, USA, 1986, p.175

<sup>3</sup> J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Gramedia, Jakarta, 1982, Hal. 23

media yang sangat efektif untuk berkomunikasi secara realis. Bahkan televisi adalah media yang menyajikan fakta secara hiperrealis, sudut pandangnya adalah fakta audio dan visual ataupun yang bersifat simulasi disajikan lewat gelombang elektromagnetis yang melewati ruang dan waktu melebihi apa yang mampu diperkirakan manusia. Jika menilik karakter media yang luar biasa tersebut, maka upaya manusia untuk berkomunikasi dengan lebih efektif serta efisien akan semakin terbuka lebar. Dalam bisnis periklanan hal ini dapat memungkinkan untuk membidik pangsa pasar atau target audience secara luas dengan segmentasi yang lebih heterogen. Satu keuntungan bagi para pemilik modal dalam menggunakan televisi sebagai media siarnya, adalah bagaimanapun juga televisi bukan lagi barang lux, dan sudah sedemikian merakyat di penjuru tanah air, sehingga besar kemungkinan arus informasi yang disiarkan akan dilihat oleh masyarakat luas.

Dalam beberapa hal, memang televisi mempunyai kelebihan visualisasi dalam proses komunikasinya jika dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Jelas lewat televisi, pemirsa dapat melihat visualisasi yang realis. Dalam hal ini visualisasi tanda-tanda ikonis mampu mempresentasikan sistem tanda (topologis) dalam situasi komunikasi yang bersifat kongret dan menghadirkan visualisasi seperti apa adanya. Adanya sistem tanda seperti gerak-gerik (gesture), perilaku, ekspresi, sikap serta perbuatan dan kejadian yang sedang berlangsung, yang nota bene adalah sistem tanda yang bersifat motion, tentu tidak dapat ditemukan pada media komunikasi lain yang bersifat statis. Meskipun demikian, sesuai dengan karakter media (audio visual), yang terpenting dari sudut semiotis, adalah televisi mempunyai kemampuan merepresentasikan fakta visual dan audio. Dari sudut komunikasi informasi yang disampaikan lewat televisi tentu saja akan membawa pengaruh terhadap percepatan sosialisasi informasi. Teknologi televisi telah menciptakan apa yang disebut publik dunia atau '*weltoffentlichkeit*', kejadian yang terjadi di dunia luar dapat dilihat di rumah masing-masing pemirsa, dengan melintasi ruang dan waktu. Bahkan dengan televisi, pemirsa sudah dapat melihat situasi atau memahami apa yang diinformasikan meskipun terdapat perbedaan bahasa. Hal ini disebabkan fakta ikonis yang lebih banyak berbicara. Dalam teori *The Cone of Experience*, yang dikemukakan oleh Edgar Dale, dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat verbalismenya, semakin rendah kongkresitas visual yang hendak dijelaskan. Begitu pula sebaliknya semakin minim atau rendah tingkatan verbalismenya maka

semakin kongkret pemahaman terhadap obyek. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman visual itu sendiri mempunyai efek yang dominan dalam membentuk pengalaman manusia. Kemungkinan besar kita kesulitan dan memerlukan waktu yang sangat panjang ketika kita hendak menceritakan bagaimana perilaku hewan dinosaurus yang langka tersebut dalam beberapa ribu tahun yang lalu, jika kita menggunakan bahasa verbal kepada anak-anak. Akan tetapi mungkin maksud ini dapat diefektifkan jika kita menggunakan bahasa visual, apalagi yang sudah dibentuk dalam wujud film, yang secara denotatif menunjukkan adanya unsur kehidupan yakni gerak itu sendiri. Dari sini dapat dipahami betapa penting fakta visual dalam proses komunikasi.



Menurut Mc Luhan, televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia. Televisi telah menjadi alat perpanjangan indera manusia dalam melihat obyek realita di luar dirinya. Dengan televisi pulalah manusia dapat menyajikan sebuah pengalaman buatan (*vicarious experience*) tanpa harus melihat atau mengalami secara langsung. Kendatipun demikian, pada hakekatnya informasi yang disampaikan lewat televisi adalah realitas yang sudah diseleksi - realitas tangan ke dua (*second hand reality*). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengesampingkan tokoh yang lain<sup>4</sup>. Sehingga dengan informasi seleksi tersebut, pemirsa akan cenderung memperoleh informasi semata-mata berdasarkan apa yang sudah dilihat - tanpa sempat mengecek kebenaran informasi. Bahkan menurut terminologi Wright Mills, televisi cenderung memberikan gambaran atau realita dunia pulasan (*pseudoworld*). Hal ini disebabkan disamping televisi mampu

<sup>4</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991, Hal. 224.

menghadirkan gambar yang sedemikian realis, informasi yang dibentuk lebih merupakan agenda setting yang “disesuaikan” bagi masyarakat. Dengan demikian informasi televisi memungkinkan terjadinya distorsi berita ataupun pemberian citra informasi yang keliru. Kritikus sosial, Van Den Haag, bahkan menyatakan bahwa televisi dapat pula menyebabkan terjadinya dipersonalisasi dan dehumanisasi manusia. Televisi menyajikan bukan saja realitas ke dua, tetapi karena distorsi, televisi juga ‘menipu’ (desepsi) manusia, memberikan citra dunia yang keliru. Akibat televisi melaporkan dunia nyata secara selektif, sudah tentu televisi dapat pula mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang timpang, bias, dan tidak cermat. Televisi juga sering dianggap bahwa siarannya terkait dengan ideologi kekuasaan atau melegimitasi suatu kebijakan-kebijakan tertentu dari para elit kekuasaan. Fenomena yang masih cukup terasa dalam pengalaman kita bahwa di masa orde baru sering tayangan berita-berita di televisi menguntungkan penguasa atau pejabat-pejabat tertentu atau mungkin juga partai politik tertentu dengan dalih pembangunan (*developmentalism*). Akan tetapi terlepas dari sisi negatif terhadap keberadaan siaran televisi, tentu saja media tersebut tetap merupakan sarana potensial bagi kepentingan pihak-pihak tertentu yang ingin memanfaatkan kelebihan karakteristiknya untuk mengkomunikasikan informasi-informasi sesuai tujuannya.

## IKLAN TELEVISI DI INDONESIA

Tanpa ingin membanding-bandingkan dengan media lain, televisi telah menjadi media penting dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk-produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Bahkan ada beberapa biro iklan yang menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk mengadakan perang kilat (*blitzkrieg*) melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Padahal penyewaan ruang (program siar) merupakan yang termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per-detik yang didasarkan pada jenis acara tayangan. Akan tetapi kenyataannya iklan-iklan terasa berjejal-jejal pada setiap acara, sampai-sampai hampir tidak ada acara pun yang tanpa diselipi oleh tayangan iklan (pada stasiun televisi swasta). Sedangkan di Amerika sendiri untuk tayangan iklan ini ada aturan tayangan, yakni program siaran 15 menit baru

diselingi iklan. Di Indonesia belum ada aturan yang menyatakan hal ini. Untuk acara *prime time*, seperti yang dikatakan oleh Alex Leo (mantan Dirjen RTF), berita berdurasi satu menit sudah diselingi oleh iklan 5 - 6 menit siaran, kecuali berita-berita resmi dari pemerintah (*urgently news*). Bisnis periklanan televisi di Indonesia memang dirasa sangat menggiurkan. Menurut data PPPI (P3I), total belanja iklan berbagai perusahaan dari tahun 1991 sampai dengan 1996 terjadi lonjakan yang cukup signifikan. Pada tahun 1991 tercatat belanja iklan televisi sebesar 212 milyar rupiah (25,4%) dari total media, dan pada tahun 1996 menjadi 1.503 milyar rupiah (48,3%) Dilihat dari data tersebut, maka di tahun 1997 angka total belanja iklan diperkirakan mencapai lebih dari lima triliun (jika tidak terjadi krisis moneter). Hal ini menunjukkan bahwa televisi swasta mampu merangsang produsen untuk lebih agresif beriklan melalui televisi. Dari sini terlihat bahwa iklan yang ditayangkan lewat televisi menunjukkan grafik meningkat. Dengan demikian kenyataan tersebut menunjukkan bahwa televisi mempunyai jumlah pemirsa yang sangat luas dan banyak. Dengan demikian dari data tersebut dapat ditarik asumsi sementara bahwa ternyata masyarakat lebih banyak memilih televisi sebagai media komunikasi untuk mendapatkan informasi-informasi. Dengan demikian pula, maka peluang untuk mensosialisasikan suatu informasi dengan cepat akan lebih terbuka. Televisi menjadi salah satu media audio visual yang mumpuni untuk memasyarakatkan suatu informasi. Hanya saja kemudian permasalahan yang akan timbul, apakah berbagai informasi-informasi termasuk juga iklan yang ditayangkan di televisi nantinya akan mempunyai efek prososial bagi masyarakat, atau sekedar informasi penawaran belaka, ataukah ternyata mempunyai dampak lain dalam hal persepsi, atau pula ternyata iklan-iklan dalam tayangan televisi tersebut mempunyai penanaman ideologi tertentu sehingga dapat menciptakan berbagai fenomena di masyarakat seperti halnya aksi konsumerisme. Terlepas dari hal tersebut, iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaiannya (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyemarakkan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan sangat tergantung dari cara berfikir, mempersepsi serta ideologi yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat.

## FILM IKLAN

Dikaitkan dengan periklanan, tentu saja film iklan akan mempunyai tujuan sama sebagai suatu iklan, yakni menerapkan suatu bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan masalah-masalah pemasaran. Tujuan dasarnya adalah mencakup pemberian informasi tentang sesuatu produk atau layanan, dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan dapat difahami, diterima, dan disimpan/diingat; dan adanya sesuatu tindakan tertentu (misalnya membeli hasil) ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (membeli produk, memakai jasa layanan, mendatangi obyek yang diiklankan, dan lain sebagainya).<sup>5</sup>

Dibandingkan dengan film cerita, film iklan mempunyai bobot garapan secara psikologis yang lebih sulit. Hal ini dilihat dari waktu yang sangat singkat (berkorelasi dengan harga waktu tayangan) dan tanggung jawab atas tujuan pengemasan film iklan yakni, membangkitkan *awareness*, dan sikap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/komoditi yang diiklankan. Oleh karena itu kreativitas para pembuat film iklan benar-benar dipertaruhkan. Situasi seperti ini lebih diperkompleks lagi dengan tingkat kompetisi iklan-iklan itu sendiri dalam merebut perhatian konsumen. Dalam mengemas film iklan, para desainer iklan tidak hanya mengiklankan suatu fungsi atau kegunaan produk atau jasa yang diinformasikan, tetapi lebih pada kreativitas untuk memberikan suatu 'nilai' (value) pada produk. *Stewart* menyatakan bahwa dalam film iklan tidak hanya menjanjikan sebuah fungsi atau kegunaan, tetapi menekankan janji atas nilai, daripada sebuah fungsi.<sup>6</sup> Dia memberi contoh bahwa nilai jual dari sabun bukanlah menawarkan akan fungsi membersihkan yang paling bersih, akan tetapi bagaimana kebersihan dapat mengaktifkan asosiasi terhadap aktivitas sex, misalnya. Selebihnya Anne Anastasi menegaskan bahwa untuk menjual suatu produk tidak hanya cukup mengappeal suatu kebutuhan, tetapi dapat dikembangkan untuk mendekatkan pada dorongan-dorongan lain, seperti nilai akan prestise, kejantanan, situasi akrab, asosiasi

<sup>5</sup> Anne Anastasi, terjemahan Aryatmi, *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta, 1989, Hal. 439.

<sup>6</sup> Stewart Bronfield, *Writing for Film and Television*, A Touchstone Book, Simon & Schuster Inc., New York, 1981, p. 1316.

kesegaran, dan lain sebagainya. Dia mencontohkan pula keamanan atau penghindaran bahaya pasti merupakan pertimbangan penting untuk membeli kendaraan, tetapi pilihan sebenarnya tentang kendaraan apa yang dibelinya mungkin didasarkan atas status sebagai simbol sosial, atau nilai-nilai abstrak lain yang berhubungan dengan ekspektasi sosial terhadap individu.<sup>7</sup> Dengan demikian kreativitas dalam membuat film iklan sangat erat kaitannya dengan bagaimana menawarkan suatu produk yang dapat merangsang atau membuat motif pembelian dari para konsumen. Hal ini dapat diupayakan dengan memberikan suatu nilai tambah yang mungkin abstrak, akan tetapi mempunyai citra tersendiri dalam benak konsumen (*positioning*). Yang menjadi satu keuntungan dari film iklan ini adalah bahwa untuk membentuk atau menyajikan idiom-idiom ataupun situasi serta asosiasi, akan lebih ‘tergambar’ lewat penyajian film, walau sangat singkat. Hal ini disebabkan kemampuan tanda-tanda visual dan bunyi yang berkesan hidup dan menyerupai keadaan yang sebenarnya. Gerakan, mimik, makna suasana, akan lebih representatif dibandingkan dengan iklan-iklan statis, seperti pada media cetak. Secara sintaksis, kesatuan dan kerja sama tanda-tanda (elemen visual dan audio) dalam film iklan telah memberi cakrawala bagi produsen untuk berkomunikasi secara denotatif ataupun membentuk nuansa imaji-imaji tertentu pada kognisi manusia. Dengan demikian, maka sejalan dengan tujuan iklan yang ingin mempengaruhi sejumlah komunikan, maka sistem tanda (elemen visual dan audio) yang terdapat dalam film iklan tersebut tentu harus mempunyai fungsi referensial yang dapat mempengaruhi kognisi manusia. Bagaimana motif-motif yang cenderung mengappeal dan membangkitkan rasa ‘keingintahuan’ ataupun ‘kebutuhan-kebutuhan’ tertentu dari manusia setidaknya dapat ditumbuhkan.<sup>8</sup> Mendasari hal tersebut, beberapa sistem tanda dalam visualisasi film iklan akan juga bersifat polisemik, karena terbuka peluang untuk penafsiran atau interpretasi lebih dari satu; atau tidak hanya sebatas menawarkan satu kegunaan tanpa nuansa-nuansa lain yang memberi nilai tambah bagi daya tarik visualisasinya. Sistem polisemik mempunyai

---

<sup>7</sup> Anne Anastasi, *Op.Cit*, Hal. 453

<sup>8</sup> Motif-motif kebutuhan manusia disamping kebutuhan biologis, adalah berupa motif sosiogenis, yakni komponen afektif dan faktor sosiaopsikologis manusia. Motif sosiogenis ini adalah motif skunder sebagai lawan dari motif primer (motif biologis), yang peranannya adalah membentuk sikap manusia dalam perilaku sosialnya. Menurut Abraham Maslow, motif ini berupa; safety needs, belongingness and love needs, esteem needs, and self actualization.

pengertian menawarkan lebih dari satu interpretasi yang sah.<sup>9</sup> Sifat komunikasi ini adalah wajar jika dikaitkan dengan tujuan periklanan, di mana bentuk komunikasinya berfungsi konatif, yakni bertujuan untuk membujuk komunikan untuk mengambil tindakan tertentu, misalnya membeli produk tertentu.<sup>10</sup> Gambar-gambar yang dipadukan dalam visualisasi iklan setidaknya membentuk intepretan bahwa produk yang ditawarkan akan berguna bagi calon konsumen, meskipun kadangkala citra yang dikemas terasa artificial. Sebagai contoh seperti pada iklan permen Tango (*life action*) pada iklan permen yang menggunakan merk Tango, sengaja divisualisasikan dengan merefleksikan *image* tentang eksistensi 'Tango' itu sendiri sebagai sebuah nama tarian di Amerika. Hal ini dimaksudkan agar produk permen tersebut menstimulasikan kualitas citra yang mengarah pada suatu bentuk kesatuan pemikiran (*singlemindedness*) akan makna semantik dari kata Tango. Pada dasarnya jika produk tersebut hanya divisualisasikan dengan nama Tango sebagai sebuah produk yang ditawarkan secara monosemik - sebuah permen tanpa nuansa atau asosiasi-asosiasi lain - mungkin bobot kualitas produk tersebut akan terasa hambar sebagai suatu bentuk komunikasi persuasif. Akan tetapi dengan visualisasi tarian dengan obyek wanita disertai goyangan tarian yang eksotis, telah menggiring penikmat atau pemirsa akan asosiasi ataupun citra tertentu, yang sekaligus pula sebagai daya tarik produk. Dari sini akan terdapat transformasi nilai di mana produk telah merefleksikan diri dengan sebuah citra lain yakni tentang eksistensi tarian Tango, meskipun dalam visualisasi iklan ini sudah dikemas dengan setting serta kode-kode model Indonesia.

Kendati fenomena tentang citra ini telah menjadi semacam rumus dasar dari para desainer dalam mengkreasikan sebuah iklan, yang perlu disadari bahwa untuk memvisualisasikan hal-hal tersebut akan terbentur pada media yang digunakan. Tanpa ingin membanding-bandingkan dengan media informasi lain yang tentunya mempunyai karakteristik sendiri-sendiri, film, telah membawa pada suatu sistem komunikasi yang mengeliminasi berbagai macam penyandian dalam benak manusia. Dari contoh iklan tentang Tango ini, untuk menunjukkan fakta tentang tarian, akan cepat terpenetrasikan dalam persepsi manusia, karena film itu sendiri telah menyajikan realitas obyek yang hidup, yang sama dengan pengalaman manusia.

---

<sup>9</sup> Clive Ashwin, *Drawing, Design and Semiotic*, Edited and with an introduction closing essay by Victor Margolin, *Design Discourse, History, Theory, Criticism*, The University of Chicago Press, USA, 1989, P. 203.

<sup>10</sup> *Ibid.*

Selanjutnya telah disinggung di muka, bahwa bobot penggarapan film iklan mempunyai tingkat kompleksitas yang tinggi. Pertama jika film iklan tersebut ditayangkan di televisi, maka representasi tersebut akan sangat bersaing ketat dengan aneka ragam informasi yang ada dalam program siarannya. Dengan demikian iklan yang mempunyai daya tarik besarlah yang mempunyai peluang untuk diperhatikan oleh pemirsa. Kedua Televisi sendiri adalah termasuk katagori *cold medium*, yakni hubungan pemirsa dengan media tidak dalam satu berkas konsentrasi, sehingga peluang untuk tidak memperhatikan tayangan informasi sangat besar. Dari sini dapat ditarik pertimbangan bahwa film iklan yang ditayangkan di televisi tentunya berbeda jika ditayangkan di bioskop, karena bioskop termasuk *hot medium*, di mana konsentrasi pemirsa dengan informasi masuk dalam satu berkas konsentrasi (tidak dipengaruhi oleh berbagai *noisily* di sekelilingnya). Ketiga, hakekat representasi ini adalah penyajian sebuah pengalaman buatan yang identik dengan refleksi ‘kehidupan manusia’, maka tentunya hal ini akan berbeda sekali dengan representasi statis yang tidak merefleksikan hakekat ‘kehidupan’ (gerak). Dengan demikian maka banyak sekali kriteria ataupun elemen-elemen visual yang harus diperhatikan dalam pembuatan film iklan. Karena di sini tidak hanya melibatkan teknik dan seni fotografi, tetapi di antaranya sudah melibatkan seni peran, serta teknik komposisi suara yang memadukan keseluruhan nuansa gerak dalam film iklan itu sendiri. Oleh karena itu wajar kiranya jika proses pembuatan film iklan terasa lebih rumit serta memerlukan biaya yang relatif mahal. Keempat, konsep berfikir untuk menciptakan iklan televisi hendaknya dibedakan dengan perancangan pada media statis. Pada media statis elemen-elemen visual yang dikonsepsikan akan dihadapkan pada sebuah format atau bidang tertentu, katakanlah koran, majalah poster, *billboard* dan sejenisnya; di sini komposisi elemen-elemen visual akan diorganisasikan sebatas tingkat karakter media tersebut. Pertimbangan akan ilustrasi, *headline*, *bodycopy*, komposisi, warna, dan lain sebagainya dirancang pada tingkatan visualisasi statis serta satu format bidang. Pengertian statis di sini adalah tidak nampaknya suatu gerakan pada obyek visual, gesture, perilaku, gerakan ekspresi, dan lain sebagainya yang dapat diartikan sebuah gerakan (*motion*). Sedangkan pada film iklan, kerangka berfikir dalam perancangan sebuah representasi hendaknya didasarkan pada karakter media itu sendiri yang memungkinkan untuk mempresentasikan sebuah “kehidupan”. Dengan demikian maka

konsep perancangannya hendaknya bertolak dari sebuah *storyline*, yang nantinya akan dijabarkan secara teknis lewat pembentukan *script* ataupun *storyboard*. Kreatifitas perancangan iklan televisi terletak pada bagaimana gagasan atau ide dari sebuah grand desain digambarkan dalam sebuah *storyline*. Dengan adanya *storyline*, maka peluang untuk memasukkan gagasan ceritera akan semakin lebar. Dengan peluang tersebut pesan-pesan yang disampaikan akan semakin beragam serta saling mendukung, sehingga isi informasi semakin kuat.

Sebagai contoh pada jenis iklan Rinso. Sebagaimana dilihat, bahwa untuk mengemukakan keunggulan suatu produk, representasi iklan ini masih harus dirancang dengan pendekatan *slice of life*, di mana diperlihatkan sebuah arena keluarga yang terdiri dari ibu dan anak-anak yang saling berinteraksi ketika dihadapkan pada kenyataan pakaian yang kotor atau kena noda akibat permainan bola. Gambaran interaksi yang berakhir dengan kebanggaan ibu karena menggunakan produk Rinso menunjukkan bahwa untuk mempromosikan sebuah komoditi diperlukan kilasan ceritera yang digambarkan secara kronologis dan kausalitas yang pada dasarnya adalah wujud dari konsep *storyline* pada iklan televisi. Masih banyak lagi iklan-iklan yang menggunakan pendekatan ceritera dalam mengiklankan suatu komoditi, seperti halnya iklan-iklan untuk keperluan domestik, rokok, bahkan sampai parfum yang secara arbitrer berusaha menterjemahkan interpretasi tentang citra dengan menunjukkan efek harumnya yang dapat melumpuhkan lawan jenis (iklan *axe*). Dengan *storyline*, para pengiklan diberi semacam ruang gerak yang cukup luas untuk mengkreasikan pemahaman tentang *image*, keunggulan, fungsi ataupun manfaat suatu komoditas.

Selain tingkat kompleksitas dalam pembuatan film iklan, televisi sendiri sebagai salah satu media komunikasi, telah berpengaruh pula dalam menciptakan apa yang disebut dengan publik dunia. Fenomena yang ada dalam masyarakat menunjukkan bahwa iklan-iklan televisi secara tidak langsung meneguhkan adanya hegemoni ideologi, menciptakan *style*, gaya hidup, serta fantasi-fantasi yang menyebabkan pengkelasan dalam stuktur sosial. Dalam teori peniruan (*modeling theories*) menyebutkan bahwa media piktorial seperti televisi, secara dramatis mempertontonkan perilaku fisik yang mudah dicontoh, karena televisi menyajikan pikiran dan gagasan yang lebih jelas lebih mudah dimengerti daripada yang dikemukakan oleh orang-orang biasa dalam kehidupan

sehari-hari. Di sini terdapat penekanan orientasi eksternal dalam pencapaian gratifikasi, individu dipandang secara otomatis cenderung berempati dengan perasaan orang-orang yang diamatinya dan meniru perilakunya. Seperti pada iklan-iklan yang menampilkan model-model busana yang dikenakan oleh para aktor ataupun aktrisnya, telah membawa stimulus cara berpakaian yang mengesankan gaya atau mode yang sedang populer. Iklan-iklan televisi secara tidak langsung berpengaruh pula terhadap pembentukan *stereotype* yang mengarah pada hegemoni ideologi. Seperti iklan-iklan yang dieksploitasi tubuhnya pada iklan Tango, telah menunjukkan adanya rekonstruksi sosial bahwa wanita masih distereotipekan sebagai obyek seksualitas, di mana pandangan terhadap wanita masih didudukkan sebagai subyek gender yang lebih ter subordinasi. Hal ini akan membawa legitimasi moral bahwa ideologi patriarkhat masih terus dipertahankan. Iklan-iklan yang menampilkan obyek otomotif seperti BMW, Volvo, juga secara tidak langsung ternyata berdampak pula terhadap pembentukan pengkelasan sosial, di mana visualisasinya masih menempatkan para kalangan atau atas atau eksekutif sebagai subyek yang pantas mengendarai sedan-sedan mewah tersebut.

Sebenarnya masih banyak sekali fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat sebagai efek dari tayangan iklan-iklan televisi. Yang menjadi kenyataan dan sulit dihindari adalah televisi sendiri telah menyajikan realita-realita yang melintasi selektivitas pemirsa (*audience selectivity*) serta kode-kode budaya di dalamnya. Dalam hal ini terdapat semacam justifikasi informasi tanpa kita mampu untuk menolak informasi-informasi yang disampaikan, termasuk iklan-iklan yang sering kita terima lewat media televisi. Secara tidak langsung dan kita sadari iklan-iklan tersebut diterima sebagai sebuah informasi yang lugas dan mewakili dinamika masyarakat. Menurut Lee Loewinger (1968) dalam teori komunikasinya dinyatakan bahwa televisi sebagai media informasi merupakan cermin masyarakat yang dapat mencerminkan suatu citra khalayak. Sehingga dari sini dapat pula diasumsikan bahwa iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah sebagai suatu kode-kode yang bisa merepresentasikan citra khalayak.

## PENUTUP

Meskipun pada dasarnya proses pembuatan film iklan tetap mengacu pada tujuan utama, yakni mempengaruhi komunikan untuk bersikap terhadap informasi tersebut, akan

tetapi cara pengemasannya tetap berbeda, dan perlu disesuaikan dengan media yang digunakan. Televisi sendiri sebagai media informasi, telah membawa era baru untuk menikmati dan menerima informasi secara hiperrealis yang dapat mencerminkan citra khalayak, sehingga dapat menciptakan opini publik maupun asosiasi-asosiasi yang overgeneralisasi (*undue identification*). Dengan makin berkembangnya stasiun televisi swasta di Indonesia yang berlomba-lomba menarik para sponsor untuk mengiklankan produknya lewat televisi, hal ini semakin mengukuhkan bahwa televisi mempunyai power untuk menggeneralisasikan suatu citra, ideologi, serta menaturalisasikan penciptaan kebutuhan-kebutuhan yang mungkin belum pernah kita bayangkan sebelumnya, sehingga ada beberapa pengamat bahwa iklan-iklan televisi ternyata secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumerisme.

Pada dasarnya televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri, dan memiliki semacam “opera sabunnya” sendiri. Semuanya itu menambah daya pengulangan dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Bagaimanapun juga televisi sebagai media informasi ditinjau dari sudut pemasangan iklan mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Pertama adalah kesan realistiknya yang merupakan kombinasi dari unsur visual dan audio yang nampak begitu hidup dan nyata. Dari sini memang diharapkan konsumen mudah untuk mengidentifikasi karakteristik komoditas. Kedua, adalah kemudahan untuk tanggap terhadap komoditas. Dengan keberadaan siaran televisi di rumah-rumah, maka suasana santai, rileks, tanpa dipengaruhi rutinitas kerja diharapkan informasi atau pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Ketiga dengan adanya repetisi/pengulangan pesan, maka televisi dipandang cukup bermanfaat untuk merengkuh *audience* secara luas dengan frekuensi yang sudah ditetapkan.<sup>11</sup> Selanjutnya meskipun film-film iklan (representasi) pada televisi berpotensi pula dalam membentuk citra khalayak, akan tetapi bagaimanapun juga keberhasilan arus informasinya akan berpulang dari bagaimana komunikasi menginterpretasikan representasi tersebut atas dasar norma, pendidikan dan referensi sosialnya.

---

<sup>11</sup> Frank Jeffkins, alih bahasa Haris Munandar, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1995, Hal. 110.

## KEPUSTAKAAN

Dana H. Hogdon, Stuart M. Kaminsky, *Basic Film Making*, Arco Publishing, Inc, New York, 1981.

Dona Dondis, *Visual Literacy*, MIT Press, Design Department, USA, 1986.

Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1991.

Anne Anastasi, alih bahasa Aryatmi, *Bidang-Bidang Psikologi Terapan*, Rajawali Pers, Jakarta, 1989.

Stewart Bronfeld, *Writing For Film and Television*, A Touchstone Book, Simon & Schuster Inc., New York, 1981

Clive Ashwin, Drawing, Design and Semiotic, Edited and with an introduction closing essay by Victor Margolin, *Design Discourse, History, Theory, Criticism*, The University of Chicago Press, USA, 1989.

Frank Jefkins, alih bahasa Haris Munandar, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1995

J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Gramedia, Jakarta, 1982.