

IKLAN TELEVISI DALAM PERSEPSI KOMUNIKAN

Deddi Duto Hartanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi swasta. Munculnya televisi swasta dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Melalui iklan televisi ini, para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunikan. Untuk itu kreator iklan harus dapat memberikan persepsi yang jelas tentang iklan yang dibuatnya.

Kata kunci: iklan televisi, persepsi iklan.

ABSTRACT

Private televisions have taken a role in the fast growing of advertising world in Indonesia. The ascent of the private televisions with their commercial programs has shifted the position of printed and radio commercials. All programs in the television such as entertainment, news, movies, quizzes, etc. are inseparable with TV commercials. Through these commercials, advertising producers and their creative team expect their commercials, advertising producers and their creative team expect their works perceived by the public. accordingly, TV commercial creators should give a clear perception of the ad they made.

Keywords: tv commercials, advertisement perception.

PENDAHULUAN

Industri periklanan di Indonesia meningkat pesat setelah munculnya televisi swasta. Dengan adanya televisi swasta masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan hiburan, informasi, olahraga, kesenian dan sebagainya. Hampir semua acara televisi swasta padat dengan iklan. Sekali “break” bisa 10 jenis iklan dimunculkan. Pemahaman komunikan terhadap pesan iklan tergantung atas persepsi masing-masing yang menikmati iklan tersebut. Sementara itu, persepsi komunikan terhadap suatu iklan menentukan berhasil tidaknya suatu iklan. Kreator iklan idealnya sudah memperhitungkan secara matang *impact* persepsi tersebut. Dalam perkembangannya terakhir, banyak iklan yang harus diganti atau direvisi karena alasan dari persepsi komunikan.

Masih ingat kasus iklan **Kopi Torabika** ?. Seorang laki-laki melihat acara televisi. Muncul seorang wanita memberikan kopi . Pada adegan ini menggambarkan wanita berjalan mendekat, kamera tepat mengarah pada dada wanita. “Pas...Susunya !”. Masyarakat bereaksi. Iklan **Kopi Torabika** dihentikan penayangannya. Visual yang kontroversial itu harus diganti. Demikian pula dengan iklan produk wanita **Vaseline Intensive Care**. Visual iklannya menampilkan gambar seorang gadis terlentang, bercelana pendek, dengan kakinya yang mulus diangkat lurus ke atas. Bunyi naskahnya, “*Smoth Legs and Feet*, kaki 40 % lebih halus, lebih lembut”. Iklan ini ingin membuktikan kepada *audience*, bahwa kalau Anda menggunakan produk ini hasilnya akan seperti ini. Tapi sementara orang mempunyai persepsi yang berbeda. Iklan ini mengundang protes dari berbagai kalangan dan dianggap sebagai iklan yang porno.

Contoh lain dijumpai pada produk sabun Citra. Visual iklan menampilkan seorang gadis Jawa mandi dengan *setting* sebuah desa alami dan sejuk. Di sini kesan tradisional terasa kental .Setelah beberapa kali muncul di televisi dan dievaluasi ternyata persepsi *image* yang diharapkan melenceng. Segmentasi pasar yang diharapkan adalah kelas menengah ke atas, tetapi justru yang banyak membeli sabun Citra kelas menengah bawah utamanya wanita pedesaan. Akhirnya visual iklan harus diubah. *Setting* visual tak lagi mandi di desa, tapi memakai bak mandi yang serba “wah”.

Kemenarikan dan mahalny suatu iklan tidak bisa dijadikan ukuran keberhasilan suatu iklan. Disini persepsi komunikan terhadap iklan ternyata lebih menentukan.

PERKEMBANGAN DUNIA PERIKLANAN

Terobosan kemajuan teknologi berdampak mengubah perilaku manusia. Keinginan memenuhi kebutuhan pokok yang semula sederhana berkembang menumbuhkan kebutuhan lain yang semakin kompleks. Barang-barang untuk memenuhi kebutuhanpun makin banyak dan memunculkan persaingan dalam menawarkan produknya. Salah satu cara efektif untuk menawarkan produk adalah dengan beriklan. Dalam memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dibutuhkan strategi periklanan yang tepat. Disini produsen bekerjasama dengan *advertising agency* untuk dibuatkan konsep iklan yang tepat. Sejak kehadiran televisi swasta biro iklan di Indonesia telah berkembang secara pesat.

Dalam perkembangannya sekarang diperkirakan sudah ribuan perusahaan periklanan hadir sebagian besar berkedudukan di Jakarta. Dari jumlah itu 10 besar teratas

merupakan afiliasi dengan biro iklan asing. Menurut (Cakram edisi Desember 1997/166) biro iklan asing, utamanya Amerika Serikat, Indonesia merupakan pasar penting di Asia seperti halnya Cina dan India. Pasar di negara maju tumbuh di bawah lima persen, sementara itu pasar negara berkembang tumbuh pesat. Jika industri periklanan di Amerika Serikat tumbuh sekitar dua hingga tiga persen, di Indonesia angkanya sepuluh kali lebih besar, bahkan mungkin lebih dari itu.

Banyaknya biro iklan asing yang berafiliasi dengan biro iklan lokal merupakan suatu gejala yang tidak bisa dihindari bersamaan dengan kebijaksanaan Pemerintah membuka peluang investasi asing untuk mempercepat pembangunan di Indonesia. Bahkan dari sepuluh pasar penting di Asia Pasifik hanya Jepang dan Korea, biro iklan lokal dapat tampil dominan di lima besar biro iklan setempat. Seperti yang diungkapkan Waheed Batti (Majalah Cakram edisi Desember 1997/166) Jepang memiliki besaran ekonomi jauh di atas negara Asia lainnya. Secara signifikan hal itu serupa dengan Korea, selain itu baik Jepang maupun Korea merupakan dua negara yang memiliki budaya yang sangat kuat. Yang memiliki rasa nasionalisme untuk betul-betul berdiri sendiri. Dengan segala bentuk proteksi ala *Chaebol* di masa awal, Korea dan Jepang berhasil menciptakan industrinya dan sekaligus menciptakan industri periklanan yang kokoh.

Industri Periklanan memang memerlukan kreatifitas, karena masyarakat selalu membutuhkan hal-hal yang baru. Inilah suatu tantangan bagi biro iklan lokal untuk siap bersaing dengan biro iklan yang berafiliasi dari luar.

IKLAN TELEVISI

Semenjak munculnya beberapa televisi swasta, semenjak itu pula iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Menurut Farbey (1987) televisi merupakan media yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru. Menurut *Media Scene* 1998/1999 belanja iklan di televisi semenjak 1995 sampai 1999 selalu menduduki peringkat I (lihat tabel).

Iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasito (1996) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

- Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).

- Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
- Kisah hidup (memperlihatkan kaitan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
- Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut).
- Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya).
- *Still life* (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera).
- Demonstrasi (demonstrasi penggunaan produk).
- Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
- *Image* (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
- Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
- Karakter (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
- Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
- Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
- Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
- Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
- Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
- Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tidak berhubungan langsung).
- Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak)

Meskipun jalan cerita atau visual iklan televisi menarik belum tentu komunikasi yang dituju mengerti maksud pesan yang disampaikan. Disini persepsi komunikasi sangat berperan untuk menentukan keberhasilan iklan.

PERSEPSI IKLAN SEKSUALITAS

Tampilan iklan-iklan yang mengarah ke kegiatan seksual biasanya menarik, bagi masyarakat golongan tertentu. Contohnya visualisasi beberapa produk obat kuat atau

suplemen yang sering “nyrempet” ke hal-hal yang cenderung berbau seks. Padahal rambu-rambu seksualitas sudah diatur dalam Tata Krama Periklanan Indonesia. Kenapa masih bisa lolos ?. Berikut ini diberikan beberapa contoh iklan yang “nyrempet” ke arah konotasi seksualitas.

Supertin

Produk multivitamin ini sempat melejit dengan *keyword*-nya “Lho...kok loyo...?”. Dari *keyword* inilah muncul persepsi masyarakat bahwa “lho kok loyo” berarti seseorang yang tidak mampu menyelesaikan aktivitas seksual.

Hemaviton

Iklan terbaru **Hemaviton** menampilkan dialog artis Meriam Bellina dan Inneke Koesharawati yang akan menikah. Inneke meminta saran kepada Meriam Bellina mengenai rahasia membahagiakan suami. Tayangan iklan diakhiri dengan adegan rambut Inneke yang basah sehabis keramas. Persepsi masyarakat terhadap rambut basah Inneke serta ungkapan kepuasan “luar biasa” ini sekali lagi bermuatan seksualitas.

Kuku Bima Ginseng

Iklan ini sempat menghebohkan masyarakat. Dialognya yang berbunyi “belum *game* kok sudah keluar...?” dipersepsikan komunikasi sebagai ungkapan berbau seks yang tak layak tayang. Mungkin agak sulit memvisualkan iklan yang jelas-jelas memang obat kuat, dari visual dan kata-katanya yang vulgar membuat iklan **Kuku Bima Ginseng** harus direvisi kembali iklannya yang jelas “masih bisa lagi....!”, tetap tayang lagi.

Kondom Artika

Dalam Media Indonesia iklan **Kondom Artika** dianggap bagai buah Simalakama, barangkali inilah perumpamaan yang sesuai buat munculnya iklan kondom. Alat kontrasepsi ini sangat dibutuhkan, baik untuk pengaturan kehamilan atau pencegahan penularan penyakit, tapi di lain pihak budaya kita masih menganggapnya tabu, sehingga waktu iklannya muncul, orang ramai-ramai protes dianggap tidak pantas. Bagi sebagian orang menangkap pesan iklan **Kondom Artika** yang visualnya tidak terlalu vulgar hanya *setting*-nya suasana malam hari lebih mendekati penggunaan produknya. Mungkin kalau kita cermati arti kata meong yang diucapkan akan sangat paham maksud arti kata tersebut. Dan kasus yang membuat iklan **Kondom Artika** mendapat teguran adalah jam

tayangnya yang tidak sesuai dengan kesepakatan. **Kondom Artika** tayang di jam-jam *prime time* di seluruh televisi swasta, inilah yang membuat **Kondom Artika** bermasalah.

PERSEPSI IKLAN ROKOK

Salah satu kategori iklan yang dibatasi adalah iklan rokok. Batasan yang ditulis dalam Kode Etik Periklanan adalah iklan rokok tidak boleh memperlihatkan produknya serta penggunaannya. Tapi dalam perkembangan terakhir sudah banyak beberapa produk yang mendekati visual rokoknya dengan *color image*, kemasan luar, atau korek api yang dinyalakan. Karena batasan itulah tampilan iklan rokok banyak memberikan *image* atau simbolisasi visual iklannya. **A-Mild** salah satu produk dari **Sampoerna** tampilan iklannya bervariasi mulai *How Low Can You Go* sampai *Badai Pasti Berlalu*. **Pall Mall** dengan visual yang cukup menarik mencoba mendekati kehidupan gaya kelas menengah yang biasanya bersosialisasi pada malam hari. Rokok **Djarum** semakin intensif melalui program Liga Italia dan Inggris tampilan iklannya lebih memamerkan “rasa”. **Djarum Super** “Yang Penting Rasanya Bung”, sementara **Djarum Coklat** dengan “**Djarum** Gurih, **Djarum** Harum, **Djarum** Nikmat. Rokok **Marlboro** visual iklannya tampil konsisten dengan “kobi Amerika”, **Wisnilak** mencoba mendekati sebuah keberhasilan seperti dalam iklan terbarunya yang mirip **Marlboro**. Semua tampilan dalam iklan rokok berusaha membangun citra merek kepada konsumen dengan pendekatan simbolis. Tapi kadang dengan visual iklan yang simbolis tersebut membuat konsumen tidak mengerti apa maksud iklannya.

PERSEPSI IKLAN PERBANDINGAN

Masih ingat dengan visual iklan obat nyamuk semprot **Force Magic**. Iklannya yang langsung tampil dengan pendekatan perbandingan dengan merek lain ini langsung menyulut kontroversi. Pesan yang disampaikan dalam iklan Force Magic adalah menjelaskan dampak bahan beracun yang menyebabkan penyakit kanker. Tapi dalam visual iklannya **Force Magic** seakan “menuduh” obat nyamuk semprot terkenal (**Baygon**). Dalam iklan televisi produk kompetitor ditampilkan dengan warna yang sama tapi tanpa diperlihatkan nama produknya. Kemudian iklan perbandingan yang lain yang mengundang kontroversial adalah iklan **Adem Sari** yang menampilkan visual produk lain tapi tidak diperlihatkan secara jelas. Menampilkan produk sejenis sesama kompetitor

tidak diperbolehkan dalam Tata Krama Periklanan Indonesia, selain bisa membuat perang sesama produk sejenis, juga semakin membingungkan konsumen yang dituju.

PENUTUP

Bagi kreator iklan membuat iklan tentunya sudah dipertimbangkan secara matang dan diharapkan iklannya bisa berhasil memberikan *image* di benak konsumen pada akhirnya produknya juga laku terjual. Tapi kadang memberikan *image* di benak konsumen tidak mudah, konsumen sudah mulai kritis dan jeli, konsumen tidak asal menerima, jadi disini persepsi iklan mejadi penting sekali.

Iklan **Supertin** dengan *keyword*-nya lho..kok loyo..? sangat melekat dipikiran masyarakat, bahkan sampai pelosok tanah air. Tapi seperti yang ditulis Rita SE dalam Media Indonesia ternyata banyak pria mengaku enggan menggunakan obat tersebut, karena ada rasa malu ketika membeli. Mereka malu dan takut dibilang loyo karena ada kesan konsumen yang membeli obat tersebut loyo. Dan bagi pria tentu saja sebuah penurunan harga diri bila kekuatan seksualnya dianggap loyo.

Begitu halnya dengan iklan **Kuku Bima Ginseng**, “Belum *game* kok sudah keluar..?” kasusnya hampir sama, para pria tentu saja malu pergi ke warung hanya takut dicap tidak perkasa. Banyaknya produk obat yang mengarah pada kekuatan, iklannya mengarah pada seksualitas dipersepsikan orang sebagai iklan seksualitas. Iklan seperti apa sebenarnya yang bisa dikategorikan berkonotasi seksual dan semacamnya bahkan sampai pornografi. Batasan yang jelas masalah iklan berkonotasi seks harus disosialisasikan kembali kepada para kreator iklan. Tidak bisa disalahkan para kreator iklan membuat pesan atau tampilan iklan dibuat sedemikian rupa secara sengaja dengan harapan iklan yang dibuat pasti dipermasalahkan dan pada akhirnya jadi terkenal. Seperti yang diungkapkan *Presdir Artek Advertising*, Abdul Manan AR yang membuat iklan jamu (**Kuku Bima Ginseng**) pilihan kreatifnya dibuat “nyeleneh” memang disengaja karena cara pengucapan semacam itu (Belum *game* kok sudah keluar...?) lebih disenangi kalangan bawah yang menjadi khalayak sasaran. Berarti konsumen mempersepsikan iklan jamu sebagai iklan yang mengarah seksualitas memang sudah direncanakan oleh kreator iklan dan bagian dari strategi kreatif.

Dalam kasus iklan perbandingan batasan-batasan “membandingkan” harus jelas. Apakah dengan menyebut merek, menyertakan kemasan atau atribut simbolis milik kompetitor diperbolehkan?. Karena memang sulit dihindari, kondisi persaingan yang

semakin keras apalagi produknya sama sangat mungkin ide seorang kreator iklan mengarah kepada “membandingkan” produk yang sama beda mereknya, tentunya produk yang ditampilkan punya kualitas yang lebih dari produk kompetitornya. Iklan perbandingan inilah yang kadang membuat persepsi konsumen menangkap hal ini merupakan persaingan yang tidak sehat saling menampilkan kelemahan produk. Dan membandingkan juga tidak mudah seperti **Force magic** yang secara vulgar menghantam **Baygon** sang pemimpin pasar kategori produk obat nyamuk semprot. **Force Magic** melakukan perbandingan dengan menggunakan data yang akurat untuk dapat mengalahkan kompetitornya. Tapi apabila data dianggap kurang akurat dan “asal tembak” apa jadinya penilaian konsumen nanti.

Kalau iklan yang mengarah seksualitas dan perbandingan batasan-batasannya masih belum jelas, tetapi untuk iklan rokok kebalikannya selain tidak boleh menampilkan produknya langsung, juga visual orang merokok. Batasan itulah yang membuat iklan rokok tampil dengan pendekatan simbolisme. Karena berbentuk simbolis pesan yang disampaikan bisa dipersepsikan macam-macam, seperti **A-Mild** tampil menarik perhatian orang dan membuat orang bertanya-tanya penasaran apa maksud iklan rokok **A-Mild** yang selalu berubah dan masih sulit dipahami. Kemudian **Djarum Super** dengan kekuatan rasa iklannya tampil dengan bahasa lambang gerakan tangan. Ada beberapa produk rokok lain yang menganggap dengan simbolisasi pesan yang disampaikan belum tentu tertangkap jelas oleh konsumen, maka muncul iklan rokok lain yang sengaja tampil lebih sedikit vulgar memperlihatkan bentuk kemasannya dan berdurasi pendek hanya 5 detik, dalam tayangan iklannya seperti rokok **Kennedy, Marcopolo, Saritoga, Bokormas, Sukun** dan lain-lain, dipersempitnya durasi dari 30 detik ke 5 detik dengan tujuan selain biaya tidak terlalu tinggi juga pertimbangan iklan rokok tidak perlu bertele-tele, pendek tapi jelas dan persepsi dari pemirsa tidak sulit, langsung pada sasarannya.

Sekali lagi menyamakan persepsi memang sulit, kadang kreator iklan mengharapkan persepsi iklan yang dibuat tidak terlalu jauh dari persepsi yang ditangkap *target audience*-nya. Karena merek dibangun untuk mendapatkan persepsi kualitas yang baik dari konsumen. Iklan yang memberikan persepsi kualitas dan netral dalam segmentasi pasar adalah produk sabun **Lux**. Konsistensi membangun citra merek yang baik membuat masyarakat dari kalangan menengah bawah sampai keatas tetap memilih **Lux** sebagai pilihan sabun mandi mereka. Konsistensi *positioning* iklannya dengan mengambil bintang –bintang film terkenal sesuai perkembangan jaman membuat persepsi

dan citra yang baik bagi konsumen. Tampilan iklannya tidak berkonotasi seksualitas, bintang film terkenal sebagai bintang iklannya bukan bintang film sembarangan (bintang film panas). Semua dikemas sedemikian rupa guna mendapatkan persepsi dan citra yang baik di mata konsumen. Tidak salah *keyword* sabun **Lux** dari dulu sampai sekarang orang masih mengingatnya (sabun kecantikan bintang-bintang film) iklannya berubah sesuai perkembangan jaman, karakternya masih tetap sama.

KEPUSTAKAAN

Alif, Gunawan M. *Konsolidasi Merek dan Biro Iklan Global*, Majalah Cakram, Desember 1997/166

Farbey,AD. *How to Produce Successful Advertising, Marketing in Action Series*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 1997

Hadiwasito, Sutedjo. *Penyusunan Pesan*, Makalah Pendidikan Creative dan Account , PPPI Jawa Tengah, 3-4 Mei 1996

Ismiani, Nanik. *Menyiasati Rambu-Rambu Etika*, Majalah, Cakram Maret 1998/169

Kusumowidagdo, H Wimpi. *Perkembangan Industri Periklanan*, Program Pendidikan dan Pelatihan Bidang Usaha Jasa Periklanan, PPPI DKI Jakarta, 21-26 Maret 1994

MGA. *Berkat Dukungan Klien* , Majalah Cakram, Desember 1997/166

Media Scene 1998/1999. *Advertising Expenditures by type of Media 1995 – 1999*

Prihmantoro, Heru. *Iklan Kondom Selain Jualan, Masih Ada Soal Etika."Meong" dan Dahi yang Berkerut*, Media Indonesia, 6 April 1999

SE, Rita. *Multivitamin Mengapa Diiklankan Obat Kuat*, Media Indonesia 10 Desember 1998

Wikom, Asmono. *Beralihnya Perokok*, Majalah Cakram, Maret 1998/169

ADVERTISING EXPENDITURES
BY TYPE OF MEDIA
1995 - 1999
(Rp Billion)

	1995		1996		1997		1998		1999	
TOTAL	3,335100.0		4,140100.0		5,094100.0		3,757100.0		4,668 100.0	
MEDIA	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Newspaper	1,075	32.2	1,202	29.0	1,540	30.2	956	25.4	1,191	25.5
- Magazine	n/a	n/a	n/a	n/a	235	4.6	133	3.5	133	2.8
- Tabloid	n/a	n/a	n/a	n/a	76	1.5	58	1.5	68	1.5
Sub Total	211	6.3	270	6.5	311	6.1	191	5.1	201	4.3
Radio	170	5.1	189	4.6	206	4.0	136	3.6	156	3.3
Cinema	11	0.3	10	0.2	9	0.2	n/a	n/a	n/a	n/a
Television	1,638	49.1	2,203	53.2	2,678	52.6	2,213	58.9	2,820	60.4
Outdoor	230	6.9	266	6.4	350	6.9	261	6.9	300	6.4

Sumber : - AC Nielsen-AEM
 - Citra Lintas Indonesia
 - Media Scene



Sumber: Majalah Cakram Maret 1998/169



Sumber: Majalah Cakram Maret 1998/169