BAB II
IKLAN TELEVISI PRODUK MAKANAN RINGAN

2.1. Definisi Iklan

Iklan adalah suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan iklan sebagai [1] berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang barang dan jasa yang ditawarkan, [2] pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum (1995: 882) .

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2007: 3).

Periklanan adalah komunikasi nonpersonal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi nonprofit dan individu-individu, yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu (Dunn & Barban dalam Limantoro, 2006: 13). Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (Kotler & Keller, 1997: 244).

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong

untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 : 18).

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004: 3)

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak ramai melalui suatu media yang memerlukan pembiayaan.

2.2. Iklan pada Media Televisi

Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indera manusia (Mc Luhan dalam Suwasono, 2002: 41). Televisi adalah media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual). Penyiaran televisi ini disiarkan dari stasiun-stasiun pemancar ke masing-masing pesawat televisi melalui sistem transmisi dengan menggunakan satelit maupun kabel.

Program siaran televisi biasanya terdiri dari berbagai macam jenis yang umumnya berupa berita, hiburan musik, hiburan film, hiburan sinetron, pesan masyarakat, iklan, dan sebagainya. Program-program tersebut disiarkan dengan jadwal waktu tertentu disesuaikan dengan program yang ditayangkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan industri, periklanan pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Isi iklan televisi semakin berkembang. Saat ini banyak iklan televisi yang menggunakan animasi untuk menarik perhatian konsumen.

Sekitar tahun 1970-an, iklan aminasi belum banyak dikenal di lingkungan konsumen. Iklan pada saat itu sangat terbatas pada iklan perpaduan gambar, tulisan, dan suara. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, maka mulai 1980-an, iklan mengalami perkembangan juga. Iklan animasi mulai bermunculan dan berkembang, meskipun pada saat itu tayangan iklan animasi dengan gambar belum sebagus sekarang. Iklan animasi pada saat ini sangat beragam karena ditunjang dengan adanya komputer dan *software-software* yang mendukung, sehingga memudahkan para kreator iklan untuk berkreasi.

Wilayah jangkauan liputan televisi dengan sistem satelit yang dibantu dengan stasiun-stasiun pemancarnya yang sangat luas, sehingga pada saat ini dapat menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia.

Televisi merupakan salah satu media periklanan. Televisi memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan media periklanan lainnya. Akan tetapi media televisi pun memiliki kelemahan dan kelebihan.

Kelemahan televisi sebagai media periklanan, yaitu:

1. Penayangan pada televisi memerlukan biaya yang besar.
2. Pemirsa yang tidak selektif. Televisi dapat dinikmati oleh setiap individu dari seluruh kalangan usia pada saat mereka menginginkannya, sehingga iklan tidak tepat sasaran pada penonton yang dituju.
3. Kesulitan teknis dan waktu. Media televisi tidak dapat merubah-ubah jadwal penayangan suatu program atau iklan karena secara teknis hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan berpengaruh dengan yang lain.

Kelebihan televisi sebagai media periklanan, yaitu:

1. Efisiensi biaya, walaupun dengan biaya yang mahal tetapi dapat menyampaikan informasi kepada pemirsa dalam jumlah besar, dengan cakupan wilayah yang luas, dan pada waktu yang bersamaan.

2. Memberikan dampak yang kuat dengan memberikan penekanan bersamaan pada dua indra utama yaitu, indra penglihatan dan indra pendengaran. Oleh karena itu, pemirsa akan dipengaruhi emosi dan ingatannya secara kuat.

Dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi (Rossiter & Pecy dalam Limantoro, 2006: 16) terdiri dari :

- Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan di televisi yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan.
- Unsur *music*, yaitu musik yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
- Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.
- Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.
- Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
- Unsur *movement*, yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Dalam penelitian ini konsep kreatif yang digunakan adalah unsur *seen words*, unsur *picture*, unsur *color*, dan unsur *movement*, karena unsur-unsur tersebut merupakan unsur visual sedangkan unsur lainnya merupakan unsur audio.

2.3. Iklan Produk Makanan Ringan

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu makanan yang beredar di masyarakat harus aman dan memenuhi standar mutu dan persyaratan kesehatan.

Makanan yang diberi label harus memuat informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Untuk melindungi masyarakat konsumen terhadap kemungkinan peredaran makanan yang tidak memenuhi syarat akibat label dan periklanan yang tidak benar atau menyesatkan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan makanan antara lain melalui pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi atau promosi periklanan makanan.

Pada saat ini, iklan makanan biasanya mencantumkan kandungan gizi dan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Ini merupakan salah satu strategi kreator iklan dalam menyampaikan informasi tentang produk makanan kepada target pasar atau masyarakat. Informasi yang disampaikan harus menyatakan informasi yang benar sehingga tidak menyesatkan konsumennya.

Iklan produk makanan ringan semakin berkembang seiring dengan beraneka ragam produk makanan yang ada di pasaran. Selain itu, kebiasaan manusia yang semakin lama semakin sedikit waktu yang dimiliki untuk membuat makanan, sehingga para produsen membuat inovasi-inovasi baru dalam memproduksi produk makanan yang praktis.

2.4. Strategi Kreatif Iklan

Menurut Djayakusumah (dalam Pujianto, 2003: 97) pada iklan televisi *Richeese Nabati* versi "*Richeese Land Factory*" ini digunakan strategi kreatif yang menggunakan AIDCA *(attention, interest, desire, conviction, dan action)*.

- *Attention* (perhatian, daya tarik)

  Elemen *attention,* iklan harus mampu menarik perhatian konsumen atau target pasar. Untuk dapat menarik perhatian maka digunakan warna, *layout* atau tata letak, ukuran, efek-efek khusus baik efek visual maupun audio. Dalam iklan televisi *Richeese Nabati* yang diteliti elemen perhatian yang digunakan adalah efek pembuatan latar tempat dan model iklan seorang koki dalam bentuk 3D. Efek 3D tersebut digabungkan dengan model nyata seorang gadis kecil. Penggunaan musik yang ceria melengkapi visualisasi iklan. Warna yang digunakan merupakan warna yang tidak terlalu mencolok tetapi tetap menarik perhatian.

- *Interest* (minat)

  Cara konsumen memiliki minat untuk menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Agar dapat terangsang maka iklan televisi *Richeese Nabati* memanfaatkan trik-trik permainan sudut pandang kamera dan efek-efek visual khusus.

- *Desire* (kebutuhan)

  Kemampuan yang menggerakan keinginan konsumen untuk menikmati *Richeese Nabati*. Iklan ini memperlihatkan bagaimana krim keju yang gurih melapisi wafer yang renyah sehingga membangkitkan selera target pasar untuk menikmati *Richeese Nabati*. Ditambah dengan penggambaran

seorang gadis yang sedang menikmati *Richeese Nabati* bersama dengan keluarganya.

- *Conviction* (rasa percaya)

  Untuk menghasilkan rasa percaya dalam benak konsumen maka dicantumkan kandungan gizi yang terdapat dalam produk *Richeese Nabati*. Selain itu ditampilkan juga sebuah kelurga yang menikmati produk ini dengan ceria.

- *Action* (tindakan)

  Elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian. Dalam *jingle* terdapat kalimat "semua suka *Richeese Nabati* kaya keju". Pada umumnya anak-anak menyukai keju sehingga *jingle* tersebut menjadi pembujuk yang diperkuat oleh *tagline* "Kaya Keju" yang diposisikan pada akhir iklan.

2.5. Visualisasi Iklan Televisi

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan yang terkandung dalam visualisasi sangat tergantung kepada target pasar yang dituju dan melalui media apa sebaiknya iklan tersebut disampaikan (Tinarbuko, 2009: 2). Artinya, cara penyampaian pesan dan media yang digunakan untuk beriklan tergantung kepada target pasarnya.

Peran visual dalam iklan sangat penting. Unsur visual merupakan media penyampaian pesan dalam sebuah iklan terutama iklan televisi. Pesan visual dapat tersampaikan dengan baik apabila iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen atau taget sasaran terlebih dahulu. Agar sebuah iklan dapat menarik perhatian atau minat konsumen atau memengaruhi perasaan mereka terhadap produk maka ada yang dinamakan daya tarik iklan. Daya tarik iklan dapat dibagi menjadi dua kategori (Lee & Johnson, 2007: 179), yaitu :

- Daya tarik informasional/rasional (penjualan agresif). Daya tarik ini menekankan kepada ciri-ciri, manfaat, atau alasan menggunakan produk tertentu.
- Daya tarik emosional (penjualan persuasif). Daya tarik ini menggunakan pesan emosional yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan dan sikap. Daya tarik emosional terdiri dari daya tarik humor, daya tarik seks, dan daya tarik rasa takut.
- Daya tarik kombinasi. Daya tarik ini menggabungkan daya tarik informasional/rasional dan daya tarik emosional.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk menampilkan sebuah pesan atau daya tarik periklanan (Lee & Johnson, 2007: 186), yaitu :

- Kesaksian. Iklan ini dapat disebut juga iklan pengakuan lisan. Penyampaian pesan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti artis, para ahli, atau orang biasa yang tidak terkenal untuk memberikan kesaksian mengenai produk yang diiklankan.
- Solusi masalah. Pendekatan ini menampilkan sebuah masalah kepada konsumen untuk dipecahkan dengan solusinya diberikan oleh produk yang diiklankan.
- Demonstrasi. Iklan ini dirancang untuk menggambarkan manfaat dan keuntungan sebuah produk dengan menunjukkan penggunaan secara langsung atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.
- Sepenggal kehidupan. Ini merupakan variasi dari pendekatan solusi masalah, teknik ini berupaya menggambarkan situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi oleh target pasar atau konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Iklan kemudian menekankan pada pemaparan bagaimana produk yang diiklankan dapat memecahkan masalah tersebut.
- Fantasi. Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan.

Televisi merupakan media elektronika yang dapat menyajikan aspek visual dan audio secara bersamaan. Visual adalah apa yang dapat dilihat pada televisi, sedangkan audio adalah apa yang dapat didengar. Pada umumnya aspek visual mendominasi sebuah iklan, sehingga ini dapat menarik perhatian konsumen dan menginformasikan pesan atau citra utama dari sebuah produk, dalam hal ini adalah produk makanan ringan. Iklan televisi terdiri dari pembuka yang mengandung penarik perhatian dan sisajikan secara singkat. Dilanjutkan kepada demonstrasi yang memikat dan dapat dipercaya. Hal selanjutnya adalah isi yang menghibur. Struktur umum dan materi dari iklan disajikan sederhana dan mudah diikuti karena durasi iklan televisi sangat singkat (Monle & Johnson, 2007: 187).

2.5.1. Unsur Simenatik

Dalam iklan televisi terdapat sudut pandang atau sorot kamera yang dapat memberikan kesan tertentu. Berikut adalah beberapa sorotan kamera dasar, yaitu (Lee & Johnson, 2007: 203) :

- *Extreme close-up* (ECU). Kamera diletakkan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah, tubuh, maupun rincian produk. ECU digunakan untuk memberikan efek dramatis, seruan persuasif, atau untuk tujuan demonstrasi.
- *Close-up* (CU). Wajah atau produk mendominasi layar. Sorot kamera CU biasanya digunakan untuk menarik perhatian pemirsa kepada produk makanan.
- *Medium shot* (MS). Kamera memperlihatkan setengah badan seseorang. Dalam dua sorot, dua orang yang muncul. MS seringkali digunakan untuk menampilkan para pembicara sehingga ekspresi wajah mereka terlihat namun konsumen tetap dapat memahami peran masing-masing berdasarkan pakaian mereka.
- *Long shot* (LS). Sorot ini digunakan untuk mengenalkan tempat atau menunjukkan kerumunan orang. LS memiliki kesan jarak fisik atau emosi yang bersifat tidak pribadi.

- *Pan.* Kamera bergerak dari satu titik tetap untuk mengikuti objek bergerak.
- *Zoom. Zoom-in*, kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat, sedangkan *zoom out* memberikan efek sebaliknya.

2.5.2. Warna

Unsur visual penting lainnya dalam sebuah iklan adalah warna. Warna dapat mewakili emosi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target pasarnya. Pemakaian warna dalam iklan memiliki potensi untuk mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen. Berikut adalah potensi warna yang dapat memberikan kesan kepada seseorang menurut Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto (dalam Wijanarko, http://www.ahlidesain.com/dasar-dasar-warna-dalam-tata-rupa-dan-desain.html) :

- Hitam 
  Sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- Putih 
  Sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
- Abu-abu 
  merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- Merah 
  Bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- Kuning
  Dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu, cerah, intelektual.
- Biru 
  Sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu, sifat yang tak terhingga, di samping itu memiliki sifat tantangan.

- Hijau 

  Mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.
- Jingga/*Orange* 

  Bersifat kehangatan, energi, dan keseimbangan.
- Ungu 

  Memiliki sifat spiritual, kebangsawanan, transformasi, keangkuhan, ramah, romantis, dan mandiri.
- Merah Keunguan 

  Mempunyai arti mulia, agung, kaya, bangga (sombong), mengesankan.
- Merah jambu/*Pink* 

  Mengartikan kasih sayang dan kasih yang romantik, belas kasihan, persahabatan, kepahaman, diplomasi, kesucian, kelembutan dan kewanitaan.
- Coklat 

  Warna ini merupakan wakil dari tanah atau bumi, kepercayaan, kenyamanan, daya tahan, stabilitas, bobot, dan keanggunan.