BAB II

TINJAUAN UMUM IKLAN TELEVISI

2.1 Pengertian Iklan

Periklanan atau *advertising* dapat diidefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dan yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut. Berkenaan mengenai pengertian iklan.

Klepper (seperti dikutip Liliweri, 1997) “iklan atau advertising berasal dari bahasa latin “*avere*” yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain” (h.17). Wright (seperti dikutip Liliweri, 1997) “iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif” (h.20).

Dengan adanya televisi swasta masyarakat bisa menikmati berbagai tayangan, baik yang mengandung hiburan maupun pendidikan. Hampir semua acara televisi swasta padat dengan iklan.

Sekali *"break"* bisa diselingi beberapa iklan. Pemahaman responden terhadap pesan iklan tergantung atas persepsi masing-masing penikmat iklan tersebut. "Ada sekitar 1,4 juta remaja yang menonton televisi setiap hari dengan durasi 3-4 jam perhari. Jumlah ini lebih tinggi 15% dibandingkan periode yang sama tahun lalu". (Komisi Penyiaran Indonesia, 2010).

2.2 Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi periklanan (seperti dikutip Liliweri, 1997, h.47) yang diperluas namun bersumber pada beberapa buku periklanan, Wright (1978), Dunn (1978), Busch (1980) dan Bovee (1976) sebagai berikut:

a. Fungsi Pemasaran

   Iklan sebagai fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Jadi singkatnya iklan sebagai fungsi pemasaran merupakan alat bantu dari pemasaran.

b. Fungsi Komunikasi

   Iklan sebagai fungsi komunikasi berfungsi untuk memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan yang lebih diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak yang lain agar mengetahuinya.

c. Fungsi Pendidikan

Iklan sebagai fungsi pendidikan berperan dalam pembentukan sikap setiap orang yang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya, dan aspek psikomotor dan memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.

d. Fungsi Ekonomi

Iklan sebagai fungsi ekonomi merupakan suatu hal yang dapat mengakibatkan seseorang semakin tahu tentang suatu produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

e. Fungsi Sosial

Iklan sebagai fungsi sosial maksudnya iklan juga dapat membantu menggerakan suatu perubahan standar hidup serta menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti pelaksanaan tindakan sosial.

2.3 Jenis-Jenis Iklan

Secara teoritik (seperti dikutip Bittner, 1986) umumnya iklan terdiri dari dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Jika ada jenis-jenis iklan yang lain, maka itu merupakan hasil perluasan dari kehadiran kedua jenis iklan ini.

a. Iklan Standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tarik yang besar maka iklan menggugah minat dan perasaan konsumen dalam mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Kebanyakan iklan standar ditata secara profesional oleh lembaga periklanan. Pesan-pesan iklan yang terdapat pada iklan standar disusun secara mantap, baik dalam kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, pemilihan media yang cocok guna menjangkau jenis khalayak saran tertentu, menyebarkannya pada waktu yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan para profesional. Oleh karena itu, iklan standar sangat terikat pada metode dan etik tertentu.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khlayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan sesuatu dari pemasangan iklannya

menggaet keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target *audiens* maupun pemilihan tempat dan waktu yang tepat.

2.4 Unsur-Unsur Iklan

Rossiter dan Pecy (seperti dikutip Limantoro, 2006 dalam Pratami, 2010) dalam sebuah konsep kreatif iklan terdapat unsur-unsur yang saling mendukung (h.11). Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari:

a. Unsur *heard words*, yaitu kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan.
b. Unsur *color*, yaitu komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.
c. Unsur *music*, yaitu musik atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.
d. Unsur *picture*, yaitu gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan, dan adegan yang ditampilkan.

e. Unsur *seen words*, yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.

f. 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 *music* atau audio tidak menjadi bagian dari penelitian.

2.5 Deskripsi Visualisasi Iklan Televisi

Harold D. Laswell (seperti dikutip Nina Mustika, 2006) cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel*. Dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media, yang salah satunya adalah media televisi. Disain komunikasi persuasif dari iklan harus dirancang dengan sangat matang. Kematangan merancang disain konsep persuasi produk pada iklan di televisi akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra-produksinya.

Proses riset dalam masyarakat diperlukan untuk menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya. Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama karena iklan televisi adalah bahasa visual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah.

Resepnya, memang terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang. Arus besar iklan televisi begitu menjejali pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama, tak lain dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut memang telah mengendap dalam alam bawah sadar. Setelah mengalami proses refleksi, maka akan menjadi satu patron, pedoman pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk. Iklan televisi mampu mendorong satu trend berbahasa. Pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Slogan iklan jarang yang membentuk kalimat. Kata-kata iklan yang paling mengena tak bisa menjadi sebuah kalimat. Namun lebih banyak didasarkan pada pengemasan bahasa yang enak didengar, atau mengikuti *trend* berbahasa yang tengah muncul (Nina Mustika, 2006).

a. Kelebihan Iklan Televisi

Televisi mempunyai beberapa kelebihan (Jefkins, 1997) yaitu:

a. Terkait Erat Dengan Media Lain

Memadukan iklan dengan media iklan yang lain, dimaksudkan apabila konsumen membutuhkan informasi lain, maka iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan dimajalah mingguan, atau bisa juga iklan yang dimuat di surat kabar.

b. Kesan Realistik

Sifatnya yang visual, serta kombinasi warna, suara dan gerakan menyebabkan iklan televisi tampak lebih hidup dan nyata, serta pengiklan dapat menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan secara detail.

c. Konsumen Lebih Tanggap

Masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian karena kemampuan iklan televisi yang disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang santai (bandingkan dengan iklan reklame yang dipasang di jalanan).

d. Adanya Pengulangan

Kemampuan untuk ditayangkan berkali-kali dalam satu hari sangat bermanfaat untuk disaksikan sejumlah audiens. Untuk menghindari kebosanan dalam melihat iklan, iklan dibuat sesingkat dan semenarik mungkin sehingga menimbulkan rasa penasaran.

e. Adanya Pemilahan Area Siaran dan Jaringan.

   Keunggulan lain dari iklan televisi adalah kemampuan untuk menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun sekaligus, sehingga iklannya akan ditayangkan secara serentak oleh semua stasiun televisi.

f. Ideal bagi Para Penjual

   Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas ternyata membantu usaha penjual. Dengan adanya iklan, penjual tahu tentang permintaan terhadap barang yang diiklankan, sehingga persediaan barang mereka akan jauh lebih mudah terjual.

2.6 Deskripsi Iklan Produk Kondom

Iklan merupakan salah satu program pemasaran yang dijalankan suatu produsen untuk memasarkan produknya agar dapat diterima dan dikonsumsi masyarakat banyak. Dengan iklanlah produsen berusaha berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan iklan pula, perilaku dan opini dapat dibuat. Intinya adalah produsen berusaha dengan segala daya upaya agar produknya dapat diterima dan dikonsumsi secara terus menerus oleh masyarakat sehingga keuntungan pun akan dapat diperoleh secara maksimal dan berkesinambungan.

Mengenai kondom yang multi fungsi. Ibarat dua sisi mata uang, kondom ternyata tidak hanya berguna sebagai alat kontrasepsi, tapi juga bisa mencegah penularan penyakit seksual, termasuk *Human Immudeficiency Virus* (HIV) penyebab AIDS. Produsen produk kondom berupaya untuk melakukan hal yang sama terhadap fungsi dari iklan. Berbagai macam iklan pun dibuat oleh produsen. Kondom memang menjadi alternatif dalam pencegahan penularan virus HIV, akan tetapi dampak yang ditimbulkan dari iklan-iklan ini sangatlah merisaukan masyarakat bangsa ini dikarenakan bangsa ini mayoritas memeluk agama Islam dan masih memegang teguh nilai dan norma ketimuran.

Perkembangan iklan kondom pun lama-kelamaan seakan telah berubah fungsi, dari yang sebelumnya dikampanyekan untuk memerangi HIV dan telah mendapatkan legitimasi dari pemerintah menjadi sebuah arena “dagang” yang dilakukan oleh pabrikan kondom dengan menampilkan warna, bentuk dan rasa yang disesuaikan dengan selera anak muda. Dari pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa generasi muda bangsa ini telah menjadi sasaran target penjualan dari kondom tersebut. Ini berarti mereka dengan daya upaya berusaha agar anak muda memakai produk mereka. Tentulah pemakaian kondom diartikan dengan aktivitas seksual, dan untuk aktivitas seksual dibutuhkan “*partner*” dalam melakukannya.

Untuk generasi muda yang mayoritas belum menikah, maka hal tersebut berarti bahwa produsen kondom berupaya untuk menggiring generasi muda untuk melakukan kegiatan di luar nikah dan lama kelamaan akan menjurus pada gaya hidup seks bebas. Sungguh ironis dan memperihatinkan mengingat hal ini mendapat dukungan dari pemerintah dengan dalih mengkampanyekan untuk melawan penyebaran virus HIV. Kenyataannya, iklan tersebut mendapat reaksi keras di masyarakat. Sebagian besar pada dasarnya tidak menyalahkan karena mengijinan iklan tersebut yang intinya adalah mencegah penyebaran penyakit AIDS.

Namun kegelisahan di balik sisi lain dari iklan tersebut, seperti kebiasaan perilaku seks di luar nikah bagi kaum generasi muda, dianggap terlalu menyimpang dari sisi ketimuran bangsa ini. (Dikutip dari forum internet dengan topik iklan kondom, diposting oleh Dr. Hj. Aliyah Hamka, MM. Senin, 16-02-2009, pukul: 09:22:19 WIB).

2.7 Srategi Kreatif Iklan

Sebagai kalangan praktisi perikalanan menilai bahwa kreativitas bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan sebuah proses dalam melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisasi dengan baik (Morissan, MA, 2010, h.339). Langkah-langkah yang dimaksud adalah:

a. Ketelibatan Diri (Immersion)

Yaitu upaya melibatkan dri kedalam masalah dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang masalah agar dapat memahami masalah.

b. Proses Inkubasi (Incubation)

Menurut James Webb (seperti dikutip Morissan, 2010) proses inkubasi sebagai peletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.

c. Verifikasi (Verification)

Yaitu kegiatan mempelajari idea atau gagasan untuk menentukan apakah idea atau gagasan itu sudah bagus atau masih bermasalah.

d. Iluminasi (Illumination)

Yaitu upaya untuk memunculkan gagasan atau ide.

2.8 Elemen Visual

Sebuah gambar terbangun dari berbagai elemen (seperti dikutip oleh Adi Kusrianto, 2007 dalam Yohanes, 2010). Salah satunya adalah elemen warna, berikut uraian mengenai elemen tersebut:

2.8.1 Warna

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Warna yang bisa dilihat oleh

mata manusia adalah warna dalam rentang 400 nm hingga 700 nm. Sedangkan di atas 700 nm adalah sinar infra merah. Sedangkan di bawah 400 nm adalah sinar ultra violet, sinarX dan sinar Gamma. (Vinsensius Sitepu). Warna merupakan unsur visual yang sangat penting dalam sebuah iklan.

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. Molly E. Holzschlag (seperti dikutip oleh Adi Kusrianto, 2007 dalam Andreas Yohanes, 2010) warna memiliki kekuatan yang mampu memberikan respon psikologis.

Berikut adalah uraian mengenai warna serta respon psikologisnya:

Warna	Respon Psikologis
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresif, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan
Orange	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan

Ungu	Spritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk Energi, keseimbangan
Coklat	Intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak
Abu-abu	Intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/ suci, bersih, kecermatan
Hitam	Kekuatan, seksualitias, kemewahan, kematian

Tabel 1. Tabel Respon Psikologi Warna

Berikut adalah potensi warna yang dapat memberikan kesan kepada seseorang (Wijanarko, 2010), yaitu:

a. Putih



Sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.

b. Hitam



Sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).

c. Kuning



Dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu, cerah, intelektual.

d. Hijau



Mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, untuk membangkitkan ketenangan dan tempat untuk mengumpulkan daya-daya baru.

e. Biru



Sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu, sifat yang tak terhingga, di samping itu memiliki sifat tantangan.

f. Coklat



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

g. Abu-abu



Merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.

h. Merah



Bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).

i. Merah Keunguan



Mempunyai arti mulia, agung, kaya, bangga (sombong), mengesankan.

j. Merah jambu



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

k. Jingga



Bersifat kehangatan, energi, dan keseimbangan.

l. Ungu



Memiliki sifat spiritual, kebangsawanan, transformasi, keangkuhan, ramah, romantik, dan mandiri.

2.9 Unsur Sinematografis

Dalam iklan televisi terdapat unsur sinematografis, atau sering kebih dikenal dengan sudut pengambilan gambar dan ukuran pandangan atau sorot kamera yang dapat memberikan kesan tertentu. Berikut adalah beberapa sorotan kamera dasar (Lee & Johnson, 2007, h.203), yaitu:

a. *Zoom Shot*

Zoom Shot ada 2, yaitu *Zoom-in,* kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat, sedangkan *zoom out* memberikan efek sebaliknya.

b. *Close-Up*

Kamera diletakkan di bagian dada sampai wajah sehingga produk mendominasi layar. Sorot kamera *close-up* biasanya digunakan untuk menarik perhatian pemirsa kepada produk.

c. High Angel *Shot*

Kamera berada diatas perspektif objek dalam suatu titik fokus yang datar untuk menampilkan kesedihan atau emosi negatif dari objek.

d. *Big Close-Up*

Kamera diletakkan sedekat mungkin untuk menunjukkan bagian-bagian wajah, tubuh, maupun rincian produk. *Big close-up* digunakan untuk memberikan efek dramatis, seruan persuasif, atau untuk tujuan demonstrasi.

e. *Medium Close-Up*

Kamera memperlihatkan setengah badan seseorang. Dalam dua sorot, dua orang yang muncul. *Medium shot* seringkali digunakan untuk menampilkan para pembicara sehingga ekspresi wajah dapat memahami peran berdasarkan pakaian mereka.

f. *Medium Long Shot*

Sorot ini digunakan untuk mengenalkan tempat atau menunjukkan kerumunan orang yang diambil bersama keseluruhan tubuh objek. *Medium long shot* memiliki kesan jarak fisik atau emosi yang bersifat tidak pribadi.

g. Low Angel *Shot*

Kamera berada dibawah perspektif objek dalam suatu titik fokus yang datar untuk menunjukan kegagahan atau emosi positif dari objek.

h. Normal Angel Shot

Kamera berada didepan perspektif objek dalam suatu titik fokus yang datar untuk menampilkan lingkungan yang berada disekitar objek.

i. *Medium Shot*

Sorot ini digunakan untuk menunjukan adanya kerumunan orang atau menunjukan lingkungan disekitar objek. Medium shot memiliki kesan jarak fisik dan memiliki perspektif emosi dari objek tersebut.

2.10 Pengetian Konotasi dan Denotasi

Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup pemaknaan seperti ini adalah dengan membedakan antara makna denotatif dengan makna konotatif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjukan oleh kata-kata (yang disebut sebagai makna referensial). Makna denotatif suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan di kamus. Lyons (seperti dikutip pateda, 2000, h.98 dalam Sobur, 2006, h.263) denotasi adalah hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama dalam sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat

langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat juga disebut sebagai petanda. Selanjutnya makna konotasi juga dijelaskan oleh Keraf (seperti dikutip Sobur, 2006, h.266) konotasi atau makna konotatif dapat disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif.

Sumardjo dan Saini (1994) menjelaskan “makna konotatif sebuah kata dipengaruhi dan ditentukan oleh dua lingkungan, yaitu lingkungan tekstual dan lingkungan budaya. Dan yang dimaksud lingkungan tekstual ialah semua kata didalam paragrap dan karangan yang menentukan makna konotatif itu. Pada dasarnya, konotasi timbul disebabkan masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal yang mempertalikan kita dengan orang lain. Karena itu, bahasa manusia tidak sekedar menyangkut masalah makna denotatif, konotatif atau ideasional dan sebagainya” (h.126).

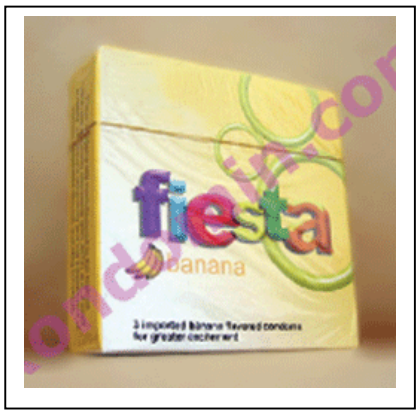
2.11 Varian Kondom Fiesta

Kondom fiesta memiliki beberapa varian produk yang memiliki bentuk dan sensasi yang beraneka ragam, diantaranya:

a. Fiesta versi “*mint sensation”* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki aroma dan rasa khusus, yakni aroma dan rasa mint.

b. Fiesta Versi *"Banana Sensation"*

Fiesta versi "*banana sensation"* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki aroma dan rasa khusus, yakni aroma dan rasa pisang.



Gambar 1 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Meret 2011)



Gambar 2 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Meret 2011)

c. Fiesta Versi *"Durian Sensation"*

Fiesta versi "*durian sensation"* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki aroma dan rasa khusus, yakni aroma dan rasa durian.

d. Fiesta Versi *"Game-zone Sensation"*

Fiesta versi "*game-zone sensation"* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki pilihan yang menarik, yakni memiliki Fiesta versi "*colors sensation"*

e. Fiesta versi "*colors sensation"*

Fiesta versi "*colors sensation"* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki warna yang bercampur, yakni memiliki warna yang beraneka ragam dalam satu produk.

bentuk dan sensasi yang beraneka ragam.

f. Fiesta Versi *"Earthquake Sensation"*

Fiesta versi "*earthquake sensation"* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki keunggulan berbeda, yakni memiliki vibrator yang mampu bergetar saat berhubungan intim.

g. Fiesta Versi *"Strawberry Sensation"*

Fiesta versi "*strawberry sensation"* adalah kondom fiesta yang dikhususkan dengan memiliki aroma dan rasa khusus, yakni aroma dan rasa strawberi.



Gambar 3 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



Gambar 4 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



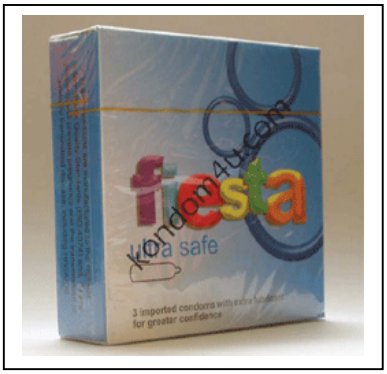
Gambar 5 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



Gambar 6 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



Gambar 7 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



Gambar 8 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



Gambar 9 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)



Gambar 10 (diunduh dari: kondom4u.com. 3 Maret 2011)

2.12 Pemaparan Iklan Kondom Fiesta

Pemaparan iklan berguna untuk merumuskan deskripsi sederhana dari sebuah alur cerita yang terdapat pada iklan. Selain untuk mengetahui deskripsi iklan, pemaparan iklan juga berguna untuk mengetahui teknik-teknik perencanaan yang tepat untuk iklan tersebut. Ada sebuah paradigma yang berbunyi “kondom tidak sekadar alat kontrasepsi”, karena memang sejak awal penemuannya kondom telah terbukti dapat mencegah penularan penyakit kelamin dan kehamilan. paradigma di atas bukanlah sekadar slogan iklan produk karet pelindung, namun merujuk pada penggunaan kondom yang dikenal salah satunya sebagai alat untuk mencegah kehamilan. (seperti dikutip Tabloid Racikan Khusus - edisi juni 2010, vol.9 no.11. Dalam sebuah seminar mengenai masalah kependudukan di FKUI Jakarta oleh Wijayanti Subronto).

Kondom pada awalnya lebih dikenal sebagai alat kontrasepsi untuk mengendalikan kelahiran. Dibandingkan metode kontrasepsi lain, kondom yang sebagian besar terbuat dari bahan latex, barangkali merupakan alat kontrasepsi yang murah, mudah digunakan, dan tidak memerlukan tindakan invasif. Seperti yang telah dipaparkan diatas, bahwa untuk mengetahui deskripsi sederhana dari sebuah alur cerita yang terdapat pada iklan, maka diperlukan sebuah tehnik-tehnik perencanaan.

Lee dan Johnson (2007) menjelaskan “untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan dari iklan, maka produsen dibantu biro iklan merencanakan strategi kreatif, menentukan daya tarik yang tepat, dan memilih gaya eksekusi” (h.189).

a. Positioning Iklan

Positioning atau penempatan merupakan suatu usaha untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. Produk kondom fiesta versi *“siap malam mingguan”* merupakan sebuah iklan yang diposisikan sebagai sebuah alat kontrasepsi yang diperuntukan untuk para generasi muda yang rawan terjangkit penyakit HIV/AIDS sebagai hasil dari gaya hidup bebas yang tidak sehat.

b. Strategi Komunikasi Iklan

Iklan fiesta versi *“siap malam mingguan”* merupakan pemaparan mengenai bagaimana gaya hidup bebas yang saat ini sedang menjadi *trend* dikalangan remaja ibu kota. Maka dari itu kondom fiesta menawarkan sebuah alat pengamanan keselamatan diri yang berguna sebagai pencegah penularan penyakit kelamin, namun tetap tidak menganggu gaya hidup bebas yang mereka lakukan. Sehingga mereka tetap bias melakukan apapun yang mereka suka namun tetap terhindar dari bahaya penularan penyakit kelamin HIV/AIDS.

c. Segmentasi Pasar

1) Geografis



Gambar 11 DKT Mapping Promotion

(diunduh dari www.dktindonesia.org. 4 Maret 2011)

Penduduk yang tinggal di area-area yang terlihat ditandai di atas, dikarenakan masih terbatasnya cakupan pemasaran dan promosi tentang bahaya penularan penyakit kelamin HIV/AIDS dan program keluarga berencana, maka tindakan profokatif akan difokuskan kepada daerah-daerah yang telah menjadi target *audiens*.

2) Demografis

Kisaran Usia : 17 – 30 tahun/ disesuaikan dengan Kebutuhan konsumen akan produk.

Pekerjaan : Mahasiswa, Eksekutif Muda, dan generasi muda lainnya.

3) Psikografis

Generasi muda yang bergaya hidup modern dan bebas yang selalu mengikuti *trend,* meski kadang *trend* tersebut adalah *trend* yang menyimpang, orang-orang suka akan humor dalam pergaulan, dan menggunakan sebagian besar waktunya bersama dengan teman-teman kelompoknya di suatu tempat *hang-out* yang berkelas, seperti bar, tempat hiburan malam, tempat karokean, dan tempat dugem.

2.13 Deskripsi Mengenai Bentuk

Plato membedakan antara bentuk yang relatif dan yang absolut. Bentuk relatif yang dimaksud adalah perwujudan yang perbandingan maupun keindahannya terkait atau dikaitkan pada hakikat bentuk-bentuk alam dan merupakan tiruannya. Sedangkan bentuk absolut adalah suatu abstrasi yang terdiri dari garis lurus, lengkung yang dihasilkan lewat perantara atau tidak, serta bentuk-bentuk di alam, tiga dimensional. Dan sesuai dengan pengertian dan sifat yang dimilikinya, maka bentuk ada dua macam yaitu yang arsitektural dan bentuk simbolik “abstrak dan absolut” (seperti dikutip Read dalam Suparta, 2000, h.27).

2.14 Deskripsi Iklan Kondom Fiesta Versi *"Siap Malam Mingguan"*

Iklan televisi kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* adalah sebuah iklan yang mendeskripsikan tentang gaya hidup modern kaum barat yang saat ini tengah melanda para generasi muda Indonesia. Kebanyakan generasi muda Indonesia terancam penularan penyakit kelamin yang banyak terjadi akibat gaya hidup bebas yang cenderung melegalkan hubungan seks bebas diantara lawan jenis sebagai bagian dari suatu gaya hidup modern.

Maka dari itu iklan tersebut dikemas sesuai dengan fenomena yang tengah terjadi di masyarakat saat ini, dengan memahami fenomena yang terjadi, pembuat iklan dapat menyisipkan maksud dan pesan yang ingin disampaikan kepad konsumen melalui sebuah visualisasi iklan yang menarik sesuai dengan kalangan segmentasi pasar yang dituju. Iklan kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* merupakan sebuah iklan yang tidak hanya mempromosikan produk iklan, namun terlebih daripada itu adalah produsen berusaha untuk menjaga para generasi muda agar tidak tertular penyakit HIV/AIDS yang cenderung banyak tertular akibat gaya hidup bebas tadi.

Pengemasan visualiasi iklan kondom versi *"siap malam mingguan"* divisualisasikan dengan menggunakan model seorang pemuda sebagai tokoh utama yang notabene mewakili generasi muda yang saat ini kebanyakan memiliki gaya hidup yang sama.

Disamping itu, dalam iklan tersebut terdapat tokoh pendukung lainnya seperti para gadis yang berada didalam sebuah tempat hiburan malam. Alur cerita yang terdapat dalam iklan tersebut berkisah tentang sebuah pria yang hendak pergi untuk berkencan pada malam minggu, kemudian pria tersebut berdandan dan memakai berbagai aksesoris pendukung lainnya seperti kaca mata dan jaket, namun yang menarik disini adalah ketika sang pria memakai helm yang merepresentasikan sebuah alat keselamatan ganda yang diperlukan ketika akan pergi berkencan, karena pada hakikatnya remaja memiliki tingkat emosional yang masih labil, sehingga rasa penasaran akan sesuatu yang baru begitu tinggi. Rasa penasaran akan sesuatu yang baru tersebut dapat berarti rasa penasaran terhadap seks, karena kebanyakan generasi muda belum pernah mencoba melakukan seks.

Maka tingkat keamanan dalam melakukan seks tersebut dipahami oleh pembuat iklan, sehingga iklan disajikan dengan sebuah visualisasi yang dapat dipahami oleh kalangan generasi muda, dengan asumsi bahwa ketika ingin berkencan atau akan bepergian ke sebuah tempat yang terdapat lawan jenis, para generasi muda harus memiliki alat keselamatan ganda berupa kondom yang mungkin saja akan sangat berguna ketika situasi yang terjadi disana berubah menjadi lebih intim.

Dari iklan tersebut dapat dipahami bahwa tokoh utama yang diperankan oleh seorang pria tersebut beranjak menuju tempat hiburan malam yang banyak sekali terdapat lawan jenis, dan dari iklan tersebut kita dapat memahami bahwa sang pria yang memakai helm yang merepresentasikan kondom sebagai keselamatan ganda, lebih disukai oleh para wanita yang berada di tempat hiburan malam tersebut.

Hal ini dikarenakan para wanita pun memahami bahwa situasi kadang dapat berubah dengan begitu cepat sesuai dengan *mood* yang mereka alami. Kadang ketika mood begitu *intens*, mereka akan sangat rentan untuk melakukan hubungan yang sangat intim dengan lawan jenis. Dan dari hal tersebut mereka beresiko untuk terkena penyakit kelamin HIV/AIDS. Maka dari itu para wanita dalam iklan tersebut sadar bahwa dengan mengencani pria yang memiliki pengamanan ganda (maksudnya yang pakai kondom) akan sangat bermanfaat bagi mereka apabila mereka terlibat hubungan yang sangat intim denan lawan jenis mereka, namun mereka tidak perlu hawati untuk terkena penyakit kelamin. Jadi intinya, mereka tetap dapat menikmati saat-saat menyenangkan bersama lawan jenis tanpa harus hawatir mengenai tertular penyakit kelamin, karena dengan adanya kondom yang digunakan oleh lawan jenis mereka tadi.

Pesan yang coba disampaikan oleh iklan kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* adalah bahwa para generasi muda harus sadar akan bahaya penyakit kelamin HIV/AIDS dan harus memiliki pencegahan untuk mengatasinya.

Salah satu alat pencegahan yang ditawarkan oleh iklan kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* adalah bahwa para generasi muda harus memiliki kesadaran akan bahaya penularan penyakit kelamin HIV/AIDS yang dpat tertular oleh gaya hidup bebas yang tidak sehat. Maka iklan alat kontrasepsi kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* mencoba menawarkan sebuah konsep gaya hidup baru yang dapat menjadi pelengkap gaya hidup para generasi muda saat ini, yakni dengan menawarkan sebuah pemahaman bahwa kondom adalah sahabat terbaik yang harus mereka bawa ketika mereka akan berhadapan dengan lawan jenis, terlepas digunakan atau tidaknya kondom tersebut.

Intinya konsumen sudah memiliki ancang-ancang atau pencegahan apabila keadaan berubah menjadi lebih intens. Maka dari pemaparan deskripsi iklan diatas, dapat diketahui bahwa iklan bukan hanya sebuah alat untuk mempromosikan sebuah produk yang bersifat komersil, namun juga dapat menjadi sebuah pemprovokasian gagasan atas konsep hidup yang dapat menjadikan komunikan (penonton televisi) memiliki standar hidup yang lebih baik.

Berikut adalah pemaparan visualisasi dari alur cerita iklan kondom fiesta versi *"siap malam mingguan"* beserta keterangan tentang unsur-unsur iklan yang terdapat pada iklan tersebut, yakni unsur *picture* (gambar-gambar) dalam potongan tayangan iklan tersebut.

Gambar	Keterangan
	Gambar sang tokoh utama yang sedang mengenakan sebuah sarung berwarna hijau dan ditangan kirinya terdapat sebuah jam tangan
	Gambar sabuk berlogo kunci gembok yang digunakan oleh sang pemeran utama
	Gambar sang tokoh utama sedang berias, dan dikaca tersebut terdapat pantulan sebuah poster sesosok tubuh wanita tanpa busana
	Gambar sang tokoh utama yang sedang mengenakan blazer berwarna abu-abu

	Gambar dari tangan sang tokoh utama yang hendak mengambil kaca mata yang berada disamping helm berwarna pink
	Gambar sang tokoh utama yang sedang mengenakan kaca mata berwarna gelap
	Gambar dari tangan sang tokoh utama yang hendak mengambil helm berwarna pink diatas sebuah wastafel
	Gambar sang tokoh utama yang sedang mengenakan helm berwarna pink
	Gambar dari sang pemeran utama yang sedang tersenyum setelah mengenakan semua asesoris yang ia bawa
	Gambar sang tokoh utama yang sedang berdiri didepan sebuah etalase kaca yang berisikan bir kaleng yang tertata rapih

	Gambar dari kaki dan sepatu sang tokoh utama yang berwarna pink, dan sang tokoh utama yang sedang berjalan
	Gambar sang tokoh utama yang berteriak seraya mengangkat kedua tangannya keatas
	Gambar sang tokoh utama yang sedang berjoged sendiri di tengah kerumunan pengunjung yang lain
	Gambar seorang wanita yang terperangah melihat sang tokoh utama
	Gambar wanita kedua yang sedang melihat sang tokoh utama
	Gambar sang tokoh utama yang sedang di dekati oleh para wanita pengunjung bar tersebut

	Gambar sang tokoh utama yang sedang berjoged bersama dengan para wanita pengunjung bar tersebut
	Gambar sang tokoh utama yang sedang dipeluk oleh salah satu wanita yang berada di depannya
	Gambar sang tokoh utama yang sedang mencoba membuka blazer yang ia kenakan sambil tersenyum kearah wanita yang berada didepannya
	Gambar sang tokoh utama yang sedang dirangkul oleh salah satu wanita lain yang berada didepannya
	Gambar yang berisikan informasi dan pesan mengenai pihak-pihak dan sponsor yang terkait dalam terciptanya iklan ini

Tabel 2. Pemaparan visualisasi iklan Kondom Fiesta