BAB II
SEKSUALITAS, SENSUALITAS, SINEMATOGRAFI, PADA VISUALISASI IKLAN TELEVISI KOMERSIAL KONDOM SUTRA VERSI BENGKEL DALAM KAJIAN LITERATUR

II.1 Seksualitas

Terjadi perbedaan pendapat pada khalayak umum mengenai pengertian dari seks, salah satunya menyebutkan, suatu aktivitas hubungan kelamin. Tetapi, tidak sedikit yang berpendapat, bahwa seks adalah pemaknaan mengenai jenis kelamin antara pria dan wanita. Perbedaan pendapat tentang seks tersebut, karena dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan dan budaya. Anindyajati (2016), mengemukakan pendapat bahwa seks saat ini sudah menjadi sebuah identitas, dari keanekaragaman manusia. Karena, pada fitrahnya ketika manusia diciptakan oleh Tuhan, tentu sudah memiliki jenis kelamin masing-masing.

Jenis kelamin itu sendiri terlihat jelas pada aspek biologis, fungsi fisiologis dan perilaku untuk melakukan reproduksi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, seksualitas merupakan dari ciri, sifat dan suatu dorongan. Sehingga, dapat didefinisikan seksualitas adalah kemampuan seseorang, terkait dengan perasaan. Kaplan (1974), mengemukakan pendapat bahwa seks tidak melulu mengenai fisik, baik itu menggunakan perantara ataupun individu. Pun, seperti halnya pada tata rias wajah, yakni pewarna bibir.

Melalui pewarna bibir dengan menggunakan warna merah, dapat menjadi *trigger* tentang suatu hal yang terkait dengan seksualitas. Walaupun, secara harfiah pewarna bibir didedikasikan untuk menambah estetika pada wajah. Kurniawan (2013, h.85), mengemukakan pendapat bahwa jika seorang wanita telah memiliki pandangan yang mendasari tentang seksual, maka dengan segera mungkin ia akan merubah penampilan untuk menggunakan pewarna, pelembab, bahkan menunjukkan suatu gerakan pada bibir. Bertujuan, agar tanda dari hasrat tersebut

dapat terbaca, bahkan tersampaikan kepada seseorang. Berikut ini beberapa contoh dari pewarna bibir dengan menggunakan warna merah, beserta suatu gerakan. Sehingga, dapat menjadi *trigger* tentang hal yang terkait dengan seksualitas.



Gambar II.1 Tata Rias Warna Bibir Merah Beserta Suatu Gerakan Lidah
Sumber: http://g01.a.alicdn.com/kf/HTB1Zhy8MpXXXXXSaXXXq6xXFXXXR/Living-room-bedroom-home-wall-decoration-fabric-poster-sexy-font-b-lips-b-font-lipstick-teeth.jpg
(Diakses pada 03/12/2016)



Gambar II.2 Tata Rias Warna Bibir Merah Beserta Suatu Gerakan Dengan Sedikit Mengigit
Sumber: http://coupleto.com/wp-content/uploads/2014/10/Bibir-Seksi-Wanita.jpg
(Diakses pada 03/12/2016)

Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta, menyatakan pendapat bahwa seksualitas dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu seperti berikut:

1. Seksualitas pada dimensi biologis,

   suatu hubungan antara organ reproduksi dan alat kelamin, termasuk tentang menjaga kesehatan, serta difungsikan secara optimal organ reproduksi, atas dorongan seksual.
2. Seksualitas pada dimensi psikologis,

   tentang bagaimana menjalankan fungsi sebagai makhluk seksual, identitas peran atau jenis, serta dinamika dari spek-aspek psikologis, yaitu kognisi, emosi, motivasi dan perilaku.
3. Seksualitas pada dimensi sosial,

   tentang bagaimana melihat seksualitas muncul dalam hubungan antara manusia, serta pengaruh lingkungan membentuk suatu pandangan. Sehingga, tercipta perilaku seksual.
4. Seksualitas pada dimensi kultural,

   tentang menunjukkan perilaku seks, telah menjadi bagian dari budaya pada masyarakat.

Selain seksualitas dapat dibagi menjadi empat demensi, seperti yang telah dijelaskan diatas. Kaplan (1974), mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa fase dalam siklus respon seksual. Berikut ini adalah sebuah illustrasi beserta penjelasan dari siklus respon seksual tersebut, yaitu seperti berikut:

1. *Desire,*

   muncul pada manusia disaat membayangkan suatu hal tentang perilaku seks.
2. *Excitement,*

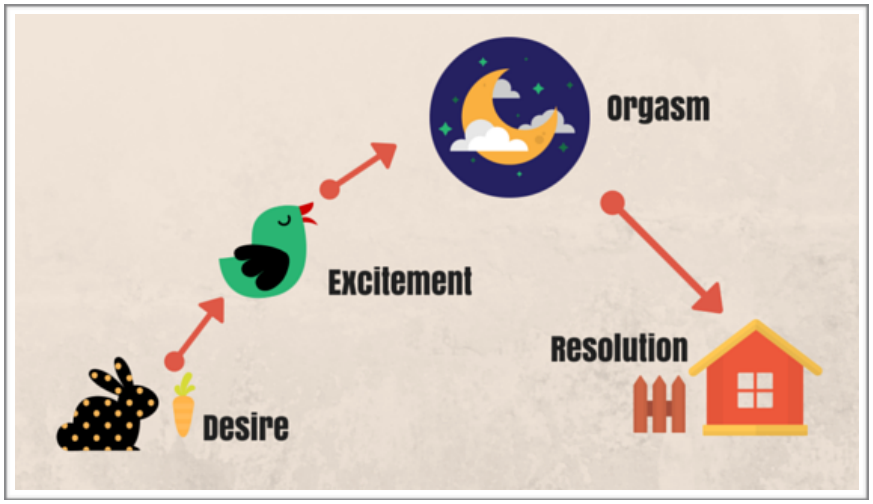
   mengenai fantasi seksual menyenangkan, yang terdapat dalam pikiran manusia. Sehingga, membuat aliran darah meningkat dan bermuara ke organ vagina atau *penis*. Organ pada kelamin itu pun semakin “menegang”, hingga memunculkan keinginan untuk “menyalurkan”, agar terlepas dari kegelisahan.

3. *Orgasm,*

   merupakan gambaran pada hasil kesenangan dan rasa puas, dari puncaknya kenikmatan. Pada pria ditandai dengan ejakulasi, sedangkan wanita adanya konstraksi dinding vagina.

4. *Resolution,*

   sebuah fase terakhir, yaitu relaksasi. Perasaan bahagia, kesenangan dan rasa puas, karena telah "disalurkan".



Gambar II.3 Illustrasi Siklus Respon Seksual
Sumber: https://beyondiary.wordpress.com/tag/sexual-response-cycle-by-kaplan/
(Diakses pada 03/12/2016)

II.2. Dorongan Seksual

Rana (2016), mengemukakan pendapat bahwa suatu fenomena yang muncul saat ini pada khalayak umum mengenai tentang dorongan seksual, bahwa pada pria lebih besar dibandingkan wanita. Tentunya, hal tersebut lahir hingga diyakini oleh khalayak umum, karena disebabkan oleh budaya. Jika, ada seorang pria lebih eksperesif terhadap hal seksualitas, maka itu telah mendapatkan "izin" oleh budaya tersebut. Sedangkan, pada wanita sangat dilarang untuk menunjukkan dorongan seksual. Dorongan seksual merupakan suatu keinginan, untuk mendapatkan kepuasan, yang diperoleh dari perilaku seksual. Rana (2016), mengemukakan pendapat bahwa terdapat hal yang sangat harus diperhatikan

ketika muncul suatu dorongan seksual tersebut. Jika, tanpa diimbangi dengan pemahaman, tentang perilaku seksual. Karena sebenarnya, tidak ada perbedaan pada dorongan seksual antara pria dan wanita.

II.3 Perilaku Seksual

Rana (2016), mengemukakan pendapat bahwa khalayak umum sering sekali menanggapi perilaku seksual sebagai bentuk yang negatif. Padahal, sebenarnya tidak demikian, karena Kurniawan (2016), menyatakan seksual adalah suatu bentuk dari aktivitas. Senada dengan Kurniawawan (2016), Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta, pun menyatakan seksual merupakan suatu hubungan yang dilakukan secara berpasangan, baik itu dengan lawan jenis, maupun sesama jenis. Karena, seksual merupakan "buah" dari hasil interaksi antara kepribadian, pada lingkung disekitar.

Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta, mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tentang perilaku seksual tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif biologis,

   pada masa hormon seseorang telah aktif saat mengalami pubertas, maka secara biologis, perubahan tersebut dapat menimbulkan perilaku seksual.
2. Pengaruh orang tua,

   kurangnya keterbukaan, pada saat berkomunikasi mengenai perbincangan seputar seksual, antara orang tua dan anak,.
3. Pengaruh teman,

   pengaruh dari sebuah teman tentu tidak dapat dipungkiri dalam membentuk sebuah karakter seseorang. Sehingga, dapat terjadi penyimpangan seksual.
4. Perspektif akademik,

   pada prestasi disebuah akademik pun dapat menjadi salah satu hal yang dapat memunculkan prilaku seksual, seperti seseorang dengan prestasi rendah, lebih besar memunculkan kemungkinan, untuk melakukan aktivitas seksual.

5. Perspektif sosial kognitif,

   dengan kemampuan sosial kognitif, diasosiasikan pada pengambilan keputusan secara tepat, berdasarkan nilai-nilai yang dianut. Sehingga, dapat menampilkan perilaku seksual, secara lebih sehat.

II.4 Wanita sebagai Objek Seksual Pria pada Visualisasi Iklan Televisi Komersial

Melalui dipresentasikan seksualitas wanita, pada visualisasi iklan televisi komersial, dianggap menjadi cara yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan. Menggunakan berbagai macam jenis tanda, seperti gerakan erotis, ataupun membangun imajinasi. Sehingga, iklan televisi komersial yang merepresentasikan seksualitas wanita melalui media televisi, dipercaya dapat menarik perhatian pada khalayak umum. Widyatama (2006, h.175), mengemukakan pendapat bahwa wanita secara eksplisit, ditempatkan sebagai objek seksual pada visualisasi iklan televisi komersial, seperti menampilkan bagian ataupun seluruh tubuh wanita. Melalui pakaian feminim, gerakan erotis dan ekspresi sensual.

Pakaian feminim, dapat dijadikan sebagai sebuah tanda dari ukuran pada bahan yang hanya sekedar cukup. Sehingga, jika digunakan dapat menunjukkan lekuk tubuh wanita. Oleh karena itu, wanita dengan menggunakan pakaian feminim, pada visualisasi iklan televisi komersial, merupakan salah satu bentuk eksploitasi dari seksualitas wanita.

Seperti pada beberapa potongan-potongan *scene* dalam visualisasi iklan televisi komersial dibawah ini, dari produk minuman teh, mobil, pelembab area kewanitaan, hingga pengharum badan pria, semua menggunakan pakaian ketat.



Gambar II.4 Iklan Televisi Komersial Produk Teh
Sumber: http://www.hipwee.com/wp-content/uploads/2016/07/hipwee-z6.jpg
(Diakses pada 03/12/2016)



Gambar II.5 Iklan Televisi Komersial Produk Mobil
Sumber: http://www.hipwee.com/wp-content/uploads/2016/07/hipwee-z1.jpg
(Diakses pada 03/12/2016)



Gambar II.6 Iklan Televisi Komersial Produk Pelembab Area Kewanitaan
Sumber: http://www.hipwee.com/wp-content/uploads/2016/07/hipwee-z10.jpg
(Diakses pada 03/12/2016)



Gambar II.7 Iklan Televisi Komersial Produk Pengharum Badan Pria
Sumber: http://www.hipwee.com/wp-content/uploads/2016/07/hipwee-z2.jpg
(Diakses pada 03/12/2016)

II.3 Sensualitas dan Budaya

Banyak yang memercayai, jika pada visualisasi iklan televisi komersial merepresentasikan sensualitas wanita, merupakan cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian khalayak umum. Walaupun, sebenarnya sensualitas itu tidak melulu membahas tentang fisik secara vulgar. Kurniawan (2013, h.87), mengemukakan pendapat bahwa sensualitas bisa terdapat juga melalui potong-

potongan pada tubuh yang dapat memberi kesan, terhadap orientasi seksual. Ironisnya, karena sosok wanita sangat lekat dengan nilai sensualitas, tidak sedikit dari produsen produk menggunakannya sebagai model iklan televisi komersial, demi meraup keuntungan. Akan tetapi, terdapat perbedaan pandangan mengenai nilai sensualitas, seperti pada budaya timur dan barat.

Erdkyu (2014), mengemukakan pendapat bahwa pada budaya timur, sensualitas sangat dipengaruhi oleh agama. Begitu pun pada Indonesia, karena memiliki pandangan yang sama dengan budaya timur, mengenai sensualitas tersebut. Berbeda hal dengan budaya barat memaknai sensualitas, mereka tidak dipengaruhi oleh aspek apapun.

II.5 Indikator Sensualitas

Terinspirasi pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013), tentang menetapkan indikator sensualitas dan kecenderungan fetishisme, pada fotografi bertema model. Maka, kajian ini pun mempertimbangkan indikator tersebut untuk menentukan unsur pada sensualitas wanita. Dengan tujuan, untuk mendapatkan hasil yang mendalam dan akurat.

Kurniawan (2013, h.82-83), mengemukakan pendapat bahwa beberapa indikator untuk menentukan unsur pada sensualitas, yaitu sebagai berikut:

1. Gestur.
2. Aktifitas.
3. Daya tarik seksual.
4. Tatapan model.
5. Fokus utama iklan.
6. Posisi politis.
7. Arah pandang kamera.

II.6 Sensualitas Wanita pada Visualisasi Iklan Televisi Komersial Kondom

Dalam industri periklanan, wanita hadir seperti pada surat kabar, majalah dan iklan televisi komersial. Siregar (2000, h.54), mengemukakan pendapat bahwa wanita dimanfaatkan agar dapat menambah daya tarik pada visualisasi iklan, karena pria sangat menyukai wanita dengan berpenampilan seksi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, seksi merupakan sesuatu hal yang dapat merangsang rasa birahi, seperti bentuk badan dan pakaian.

Kussianto (2006, h.157), mengemukakan pendapat bahwa iklan yang terdapat unsur sensualitas, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Menggunakan model dari wanita ataupun pria dengan berpenampilan pakaian seksi, bahkan hampir telanjang.
- Gerakan dari raut muka yang sensual ataupun menggoda.
- Gerakan dari bahasa tubuh yang mengandung nilai sensualitas, sehingga dapat menimbulkan sebuah makna konotatif.
- Mempusatkan perhatian pandangan dengan sengaja kepada khalayak umum, pada bagian alat kelamin wanita ataupun pria.
- Menampilkan simbol-simbol atau persepsi, yang mengandung unsur dari sensualitas.
- Terdapat kata-kata secara langsung maupun tidak langsung, yang dapat menimbulkan sebuah makna konotatif.

Selain terdapat beberapa kategori mengenai iklan yang terdapat unsur sensualitas, seperti yang telah dijelaskan diatas. Shimp (2000), mengemukakan pendapat bahwa terdapat dua bentuk eksploitasi, yang dapat menimbulkan dari daya tarik sensualitas dalam periklanan, yaitu:

- *Nuditas,*

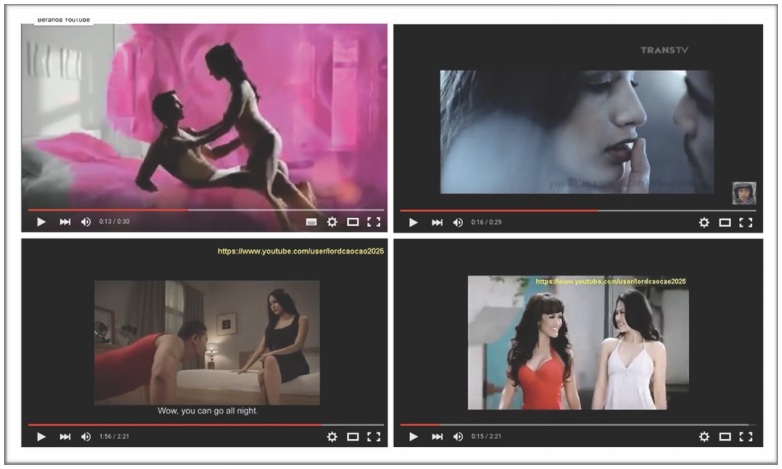
  merupakan suatu bentuk dari eksploitasi sensual secara vulgar, dengan menampilkan model dalam gaya hampir telanjang, bahkan telanjang dan merangsang.

- *Sugestivitas,*

  bentuk dari sebuah eksploitasi sensualitas dengan menggunakan gerakan tubuh, yang mengarahkan khalayak umum kepada masalah seksual dan kata-kata, atau suara-suara seksi yang menuju kepada masalah seksualitas.

Suatu bentuk dari dua eksploitasi dalam periklanan seperti yang telah dijelaskan diatas. Shimp (2000), menyatakan bentuk dari dua eksploitasi tersebut memiliki potensial, yaitu sebagai berikut:

- Merupakan sebuah daya tarik awal dan menjaga perhatian, untuk jangka waktu yang lebih lama.
- Agar dapat meningkatkan ingatan, terhadap pesan yang ingin disampaikan pada visualisasi iklan. Karena, dengan menghadirkan daya tarik sensualitas dengan cara terus menerus, dapat meningkatkan ingatan. Jika, pada saat pembuataan iklan tersebut, memiliki hubungan yang kuat dengan produk yang diiklankan.
- Untuk menumbuhkan dari rasa emosional, seperti rasa terangsang dan nafsu. Sehingga dapat meningkatkan suatu bujukan secara halus, terhadap sebuah iklan.



Gambar II.8 Sensualitas Wanitas Dalam Berbagai Iklan Televisi Komersial Kondom
Sumber: //www.youtube.com/watch?v=4Z1L8nfegjs.mp4
Sumber: https: //www.youtube.com/watch?v=wIKpvh3S6SE.mp4
Sumber: https: //www.youtube.com/wacth?v=rGv5JV0GQvo.mp4
Sumber: https: //www.youtube.com/user/Iordcaocao2025.mp4
(Diakses pada 23/10/2016)

II.7 Norma Budaya

Menurut Kamus Besar Bahas Indonesia, norma adalah suatu aturan atau ketentuan yang mengikat bagi warga, dalam bermasyarakat. Dengan norma, dapat menilai tentang suatu kebaikan atau keburukan, terhadap perbuatan yang hendak dilakukan. Karena jika tidak ada norma, menurut Siagian (2015), kehidupan manusia tidak akan pernah terarah. Dengan demikian, agar kehidupan manusia menjadi terarah, membutuhkan sebuah norma tersebut. Sedangkan, mengenai tentang kebudayaan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mempunyai arti yaitu akal budi. Taylor (1873, h.30), mengemukakan pendapat bahwa kebudayaan merupakan sesuatu yang kompleks, serta mencakup tentang pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan dan kebiasaan, yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Soemardjan & Soenardi (dalam Setangkai Bunga Sosiologi, 1964), menyatakan *"kebudayaan sebagai sebuah hasil karya cipta dan rasa"*.

II.8 Iklan Televisi Komersial

Saat ini, dengan semakin banyak stasiun televisi baru yang bermunculan, sehingga khalayak umum bisa untuk menikmati berbagai tayangan dari program acara, baik itu yang mengandung hiburan, maupun pendidikan. Tetapi disadari atau tidak, semua tayangan program acara dari statiun televisi, disesaki oleh iklan. Liliweri (1997), mengemukakan pendapat bahwa iklan dapat memberikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan, merupakan suatu komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran, untuk menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide, melalui media tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (I. Andang, dalam wawancara, 15 Januari 2016). Sehingga, periklanan didefinisikan dari suatu bentuk presentasi *non personal,* promosi ide, barang serta jasa, yang dilakukan *sponsor* dan dapat diidentifikasi, serta memberi imbalan untuk tujuan tersebut (Liliweri, 1997).

Desain komunikasi persuasif, pada visualisasi iklan televisi komersial tentu harus dirancang dengan sangat direncanakan. Proses riset dalam masyarakat diperlukan, untuk menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu khalayak umum yang akan dijadikan target konsumen.

II.9 Kelebihan Iklan Televsi Komersial

Jefkins (1997), mengemukakan pendapat bahwa terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki pada iklan televisi komersial, yaitu sebagai berikut:

- Kesan realistik,

  karena sifatnya yang visualisasi, melalui kombinasi warna, suara, serta gerakan, menyebabkan iklan televisi komersial terlihat lebih hidup dan nyata. Dengan kelebihan yang dimiliki iklan televisi tersebut, maka para pengiklan dapat menunjukan keunggulan dari produk secara detail.
- Konsumen lebih tanggap,

  khalayak umum lebih siap untuk memberikan perhatian, karena kemampuan iklan televisi dapat ditayangkan melalui rumah-rumah. Walaupun, pada suasana yang santai sekalipun, dibandingkan dengan iklan yang terpasang di baliho.
- Adanya pengulangan,

  kemampuan untuk ditayangkan hingga beberapa kali, pada satu hari.
- Adanya pemilihan area siaran dan jaringan,

  pengiklan dapat menggunakan satu maupun kombinasi dari beberapa stasiun televisi sekaligus, untuk memuat iklan. Sehingga, dapat ditayangkan secara bersama.
- Ideal bagi para penjual,

  kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas, ternyata membantu usaha penjual. Sebab, penjual mengetahui tentang permintaan terhadap barang yang diiklankan. Sehingga, persediaan barang akan jauh lebih mudah terjual.
- Terkait erat dengan media lain,

  visualisasi pada iklan yang terdapat dalam televisi, mungkin bisa terlupakan

dengan begitu cepat. Tetapi kelemahan ini bisa diatasi, dengan memadukan pada iklan majalah.

II.10 Fungsi Iklan

Iskandar (dalam wawancara, 15 Januari 2016), mengemukakan pendapat bahwa ada beberapa fungsi pada periklanan, yaitu sebagai berikut:

- Fungsi pemasaran,

  untuk memenuhi permintaan para pembeli, terhadap barang ataupun jasa dan gagasan yang diperlukan. Sehingga, dapat disimpulkan fungsi dari iklan merupakan sebagai alat bantu, untuk pemasaran.
- Fungsi komunikasi,

  untuk memberikan informasi tentang suatu barang, jasa dan gagasan, yang lebih diketahui oleh satu pihak, dijual kepada pihak lain agar mengetahui.
- Fungsi ekonomi,

  menyebabkan seseorang semakin mengetahui tentang suatu produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan dan memperluas ide, yang mendatangkan keuntungan finansial.
- Fungsi sosial,

  membantu menggerakan suatu perubahan tingkat biaya hidup, serta menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, pemikiran yang positif dan diikuti pelaksanaan tindakan sosial.

II.11 Jenis-jenis Iklan

Iklan terdiri dari dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Bittner (1986), mengemukakan pendapat bahwa jika ada jenis iklan yang lain, maka itu merupakan hasil dari perluasan. Sedangkan, yang dimaksud Bittner tentang iklan standar dan iklan layanan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

- Iklan standar,

  iklan yang dirancang secara direncanakan, untuk kepentingan memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan, terhadap khalayak umum melalui sebuah media.

Bertujuan untuk menumbuhkan keinginan dan mendatangkan minat pembeli, atau para pemakai. Karena, iklan telah menumbuhkan rasa dari keinginan dan mendatangkan minat pembeli, melalui daya tarik yang besar, maka iklan dapat menggugah minat, serta perasaan khalayak umum dalam mengambil sikap, terhadap barang dan jasa. Banyak iklan standar dirancang secara profesional, oleh agensi periklanan. Pesan-pesan yang ingin disampaikan pada iklan standar, dirancang secara direncanakan, baik pada kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna. Pemilihan media yang akurat, agar dapat menjangkau khalayak sasaran tertentu dan menayangkan pada waktu yang tepat, seluruhnya berada dalam kekuasaan para profesional. Oleh karena itu, iklan standar sangat terikat pada metode dan etika tertentu.

- Iklan layanan masyarakat,

  merupakan jenis iklan yang bersifat *non-profit,* atau tidak mencari keuntungan, kepada khalayak umum. Tentunya, hal ini sangat berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan sesuatu dari penayangan iklan, untuk mengambil keuntungan atas penjualan barang produk. Iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi, serta pendidikan kepada khalayak umum, untuk berperan dan bersikap positif, terhadap pesan yang disampaikan.

II.12 Unsur-unsur Iklan

Iskandar (dalam wawancara, 15 Januari 2016), mengemukakan pendapat bahwa iklan televisi komersial terdiri dari beberapa unsur, yaitu sebagai berikut:

- Unsur *heard words,*

  kata-kata yang terdengar dalam iklan pada saat ditayangkan. Sehingga, membuat khalayak umum semakin mengerti, tentang maksud pesan yang disampaikan.

- Unsur *colour,*

  komposisi atau keserasian warna, gambar dan pengaturan cahaya, yang terdapat pada visualisasi iklan**.**

- Unsur *music,*

  musik atau audio, yang terdapat pada visualisasi iklan.
- Unsur *picture,*

  Gambar atau tayangan iklan, meliputi objek yang digunakan.
- Unsur *seen words,*

  Kata-kata yang terlihat pada visualisasi iklan. Sehingga, dapat mempengaruhi citra produk, pada pikiran khalayak umum.
- Unsur *movement,*

  Gerakan yang terlihat pada visualisasi iklan. Sehingga, dapat mempengaruhi emosi khalayak umum, untuk hanyut semakin jauh didalam.

II.13 Strategi Kreatif Iklan

Morissan (2010), mengemukakan pendapat bahwa sebagian praktisi periklanan, menilai bahwa kreativitas bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan sebuah proses dalam melakukan sejumlah langkah atau pendekatan, yang terorganisasi dengan baik. Sedangkan, langkah atau pendekatan yang dimaksud Morissan, yaitu sebagai berikut:

- Keterlibatan diri *(immersion),*

  upaya melibatkan diri pada masalah, dengan cara mengumpulkan segala informasi yang diperlukan dan melakukan riset latar belakang masalah, agar dapat memahami.
- Proses inkubasi *(incubation),*

  peletakkan masalah diluar pikiran sadar dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar, untuk melakukan pekerjaan.
- Verifikasi *(verification),*

  kegiatan dalam mempelajari ide atau gagasan, untuk menentukan apakah sudah baik atau bahkan masih bermasalah.
- Illuminasi *(Illumination),*

  upaya untuk memunculkan gagasan atau ide.

II.14 Elemen Visualisasi

Iskandar (dalam wawancara, 15 Januari 2016), mengemukakan pendapat bahwa visualisasi dapat diartikan sebagai bagian dari aktivitas, karena berhubungan pada indra penglihatan. Adapun sebuah visualisasi terstruktur dari berbagai elemen, menurut Kusrianto (2007), yang salah satunya adalah warna.

Warna adalah spektrum tertentu, yang terdapat didalam suatu cahaya bewarna putih. Warna, merupakan unsur visualisasi sangat penting pada sebuah iklan, karena dapat mewakili emosi. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, oleh target pasar. Pemakaian warna pada visualisasi iklan, memiliki potensi untuk mempengaruhi perasaan atau emosi konsumen. Karena warna memiliki kekuatan, yang mampu memberikan respon psikologis.

Wijanarko (2010), mengemukakan pendapat bahwa mengenai warna serta respon psikologis, yaitu sebgai berikut:

- Putih

  Sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya dan kesucian.
- Hitam

  Sebagai warna yang gelap, menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan, termasuk pada hal emosi.
- Kuning

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

  Mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, untuk membangkitan ketenangan, serta tempat untuk mengumpulkan daya baru.
- Biru

  Sebagai warna yang menimbulkan kesan dalam, pada sesuatu yang tidak terhingga dan memiliki sifat tantangan.

- Coklat

  Warna ini mewakili dari tanah, kepercayaan, kenyamanan, daya tahan, stabilitas, bobot dan keanggunan.
- Abu-Abu

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

  Bersifat menaklukan, meluas, berkuasa dan aktif.
- Merah Keunguan

  Mempunyai arti mulia, agung, kaya, sombong dan mengesankan.
- Merah Jambu

  Mengandung arti dari kasih sayang dan kasih yang romantis, belas kasihan, persahabatan, kepahaman, diplomasi, kesucian, kelembutan, serta kewanitaan.
- Jingga

  Bersifat kehangatan, energi dan keseimbangan.
- Ungu

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

II.15 Teori Sinematografis

Johnson (2007), mengemukakan pendapat pada visualisasi iklan televisi komersial, terdapat mengenai aspek teknis untuk pengambilan gambar dan ukuran pandangan. Sehingga, dapat memberikan kesan tertentu. Berikut ini adalah uraian menurut pendapat Johnson tersebut:

- *Zoom shot,*

  terdapat dua jenis, yaitu *zoom in* dan *zoom out.* Pada *Zoom in,* kamera difokuskan kepada objek utama, sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak dekat. Sedangkan, pada *zoom out* dapat memberikan efek sebaliknya.
- *Close up,*

  digunakan untuk menarik perhatian khalayak umum, kepada suatu produk.

- *Big close up,*

  untuk menunjukkan bagian-bagian wajah, tubuh atau rincian produk. Agar, memberikan efek dramatis.
- *Medium long shot,*

  untuk mengenalkan tempat atau menunjukkan kerumunan orang, yang diambil secara bersama dengan keseluruhan tubuh objek utama. Sehingga, memiliki kesan jarak fisik atau emosi yang bersifat tidak pribadi.
- *Low angel shot,*

  dengan meletakkan kamera dibawah perspektif objek utama, pada suatu titik fokus yang datar, untuk menunjukkan kekuatan atau emosi positif.
- *High angel shot,*

  dengan meletakkan kamera diatas perspektif objek utama, pada suatu titik fokus yang datar, untuk merepresentasikan kesedihan atau emosi negatif.
- Normal *angel shot,*

  dengan meletakkan kamera didepan perspektif objek utama, pada suatu titik fokus yang datar, untuk merepresentasikan lingkungan disekitar.