

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Informan

Informan Pertama

Informan yang pertama bernama Indra Raja, informan berusia 23 tahun, lahir di Jakarta pada tanggal 23 Februari 1986. Saat ini informan bertempat tinggal di wilayah Cinere, Depok. Awalnya Indra merupakan mahasiswa jurusan Komunikasi di Universitas Mustopo, namun terpaksa keluar karena terlibat kasus narkoba yang mengakibatkan Indra harus mendekam di penjara. Indra yang masih berstatus sendiri ini sempat mendekam di penjara selama 7 bulan karena narkoba, tapi itu masa lalu, saat ini Indra mengaku sudah bersih dari pengaruh narkoba.

Informan Kedua

Informan yang kedua bernama Andi Hadi Kusuma, beliau yang lahir di Jakarta pada 15 Juni 1981 saat ini berusia 28 tahun. Pendidikan terakhir dari Andi adalah Teknik Industri dari Universitas Trisakti. Saat ini Andi bekerja dengan keluarganya dengan berwirausaha di bidang sepatu, usahanya ini masih dalam tahap menengah, sehingga Andi kesehariannya sibuk dengan mengurus usaha sepatunya di beberapa *town square* di Jakarta. Andi yang bertempat tinggal di wilayah Pamulang ini sempat merasakan hidup didalam penjara selama 1 tahun 7 bulan, saat itu Andi masuk penjara karena terjerat kasus penggelapan uang.

Informan Ketiga

Informan yang ketiga bernama Arlen Mustofa, pria berusia 33 tahun masih berstatus sendiri, dan pendidikan terakhirnya adalah SMU. Arlen yang kesehariannya belum bekerja ini pernah mendekam di penjara selama dua kali. Pertama Arlen dipenjara selama 4 bulan karena kasus narkoba, sementara yang kedua lebih lama lagi yaitu hampir tiga tahun juga karena narkoba, yang membedakan adalah yang pertama dikarenakan putaw, sementara yang kedua adalah karena ganja.

4.2 Hasil Temuan

Secara umum ketiga informan pernah melihat iklan Happydent White versi melarikan dari penjara. Ketiganya memiliki kesamaan dengan karakter utama iklan Happydent White yaitu sama sama mantan narapidana. Fokus penelitian ini adalah ingin mengetahui persepsi informan terhadap iklan Happydent White, karenanya yang ditanyakan adalah persepsi mereka terhadap unsur iklan televisi yang paling bisa mereka tangkap dari iklan Happydent White ini. Seperti yang telah disampaikan persepsi terbagi menjadi empat tahap yaitu stimuli, atensi, interpretasi, dan kognisi. Karenanya dalam penelitian ini peneliti memberikan serangkaian pertanyaan untuk memperoleh jawaban secara utuh seputar persepsi informan terhadap iklan televisi Happydent White. Unsur iklan televisi nya adalah visual, audio, pemeran, *setting*, *property*, *lighting* dan grafik. Pada bagian stimuli didapatkan bahwa unsur yang paling bisa ditangkap oleh informan pertama adalah visual, pemeran dan *setting*, sementara informan kedua paling bisa menangkap unsur visual, pemeran dan *property*. Dan informan ketiga paling dapat menangkap unsur pemeran dan *setting*. Berikut hasil temuan lebih lengkap nya mengenai persepsi iklan televisi Happydent White versi melarikan dari penjara menurut ketiga informan tersebut.

4.2.1 Unsur Visual

Dalam sebuah iklan televisi unsur visual bisa dikatakan sebagai unsur yang paling penting, karena selain memperlihatkan visual iklan didalamnya mengandung pesan dari iklan yang ingin disampaikan. Karenanya dalam penelitian ini untuk unsur visual informan akan mempersepsikan seputar pesan iklan yang ingin disampaikan dan warna iklan.

4.2.1.1 Persepsi terhadap pesan iklan Happydent White (HW)

Setelah didapatkan stimuli informan pada unsur visual maka selanjutnya informan bias mempersepsikan pesan iklan HW. Untuk atensi menurut informan pertama pesan yang disampaikan oleh iklan HW ini adalah mengenai narapidana

yang mencoba untuk melarikan diri dari penjara dengan menggunakan kekuatan giginya yang sudah mengkonsumsi permen HW. Untuk interpretasi informan pertama berpendapat bahwa pesan iklan tersebut sudah cukup bagus walaupun agak sedikit berlebihan *“Gue sih ngeliatnya bagus bagus aja, walaupun agak lebay ya, yang kaya dia bisa gigit tuh gembok sampe kabur dari penjara, terus penjaranya juga kebagusan sih”*

Penjara yang terlalu bagus disini menurut informan karena fasilitas yang terlihat lebih bagus dari aslinya terutama di adegan ruang besuk narapidana. Untuk kognisi informan pertama juga berpendapat bahwa pesan nya dibuat seperti itu karena iklan memang biasanya dibuat agak berlebihan.

“Ya namanya juga iklan makanya dibuatnya penjara penjaran yang keliatannya lebih bagus dari pada aslinya. trus udah gitu juga adegan yang kabur gara gara bisa ngegigit gembok gitu... ya namanya juga iklan, emang sih berlebihan baged tapi gue sih ngeliatnya keren keren aja” (Informan 1, Sabtu 25 April, pukul 13.00 WIB)

Sementara itu menurut informan kedua, untuk atensi pesan iklan HW ini adalah permen HW yang bisa membuat gigi menjadi lebih kuat. Untuk interpretasi menurutnya pesan iklan ini agak sedikit berlebihan, karena tidak mungkin seseorang bisa mematahkan gembok penjara dengan giginya.

“Ya mungkin aja bener ya permen HW itu bisa membuat gigi seseorang menjadi lebih kuat, tapi aga sedikit berlebihan juga sih, soalnya mana mungkin sekuat kuatnya gigi bisa bikin gembok jadi patah, terus kebur dari penjara” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Informan kedua pun menekankan bahwa iklan ini berlebihan karena menampilkan sesuatu yang mustahil yaitu seseorang yang menggigit gembok sampai patah. Beliau pun berpendapat untuk kognisi, bahwa pesan iklan ini dibuat seperti itu untuk membuat iklan ini menjadi lebih menarik dan enak ditonton oleh khalayak.

“Mungkin biar lebih menarik kali yah, terus action sama dramanya biar lebih dapet, biar orang orang enjoy nontonnya, soalnya kan kayanya masyarakat sekarang suka yang dramatis dramatis tuh” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

4.2.1.2 Persepsi terhadap warna iklan Happydent White (HW)

Warna merupakan salah satu elemen dari unsur visual iklan televisi. Di iklan ini Happydent White menampilkan tiga warna yaitu bagian berwarna biasa, bagian berwarna hitam putih dan bagian yang menonjolkan nuansa kemerahan. Dari penelitian yang dilakukan untuk atensi informan pertama dan kedua juga mengaku melihat tiga tampilan warna yaitu berwarna, hitam putih dan nuansa merah.

4.2.1.2.1 Persepsi terhadap bagian berwarna iklan Happydent White (HW)

Untuk bagian iklan yang berwarna pada interpretasi informan pertama berpendapat bahwa warnanya terlihat keren, hal ini dikarenakan warnanya terkesan seperti warna dalam film. *“Ya keren aja jadi kesannya kaya lagi nonton film gitu kan, warnanya kaya shooting pake kamera film yang mahal gitu.”*

Untuk kognisi menurut informan pertama bagian berwarna sengaja dibuat seperti itu untuk membuat menjadi lebih bagus dan tidak melambangkan penjara di Indonesia yang kumuh dan busuk. Sementara itu untuk interpretasi informan kedua berpendapat bahwa bagian iklan yang bagian berwarna terlihat menarik. Seperti yang dikatakannya *“Menarik, sepertinya warnanya dibuat agak dramatis, soalnya kan kuning kuning gitu ya nuansanya, beda dari warna full colour pada umumnya, tapi jadinya bagus”*

Selebihnya pada kognisi menurut informan dua bagian berwarna iklan HW sengaja dibuat seperti itu untuk mendapatkan unsur serius dari dalam penjara, karenanya warna yang dipilih bukanlah warna yang terkesan lembut atau *soft*.

4.2.1.2.2 Persepsi terhadap bagian hitam putih iklan Happydent White (HW)

Untuk warna hitam putih dalam iklan ini informan pertama mengaku tidak terlalu memerhatikannya, tapi untuk interpretasi warna hitam putih tersebut menurutnya digunakan untuk menambah adegan dramatis. Informan pertama menyatakan *“Jujur aja sih gw ga terlalu engeh, kayanya emang cuma ada sedikit baged, trus cuma kaya penambah adegan dramatis gitu”*

Untuk kognisi menurut informan pertama adegan tersebut dibuat hitam putih karena ingin membuat sesuatu yang lebih dramatis. Sementara itu untuk

interpretasi informan dua menyukai bagian yang berwarna hitam putih tersebut karena membuat iklannya jadi lebih menarik dan tidak membosankan.

”Hmm bagus sih iklan ini nampilin beberapa warna salah satunya hitam putih, jadi menarik aja ga ngebosenin, lagian kan kesannya ini kan untuk yang adegan apa, yang kaya di pause gitu untuk ngedapetin unsur tegangnya” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Untuk kognisi menurut informan dua bagian hitam putih ini dibuat untuk membuat iklan yang lebih menarik dan mendapatkan rasa tegangnya.

4.2.1.2.3 Persepsi terhadap warna nuansa merah iklan HW

Warna terakhir yang ditampilkan iklan ini adalah warna nuansa kemerahan, bagian ini ditampilkan di menuju akhir iklan. Untuk warna nuansa merah ini informan pertama dan kedua memiliki pendapat yang kurang lebih sama. Untuk interpretasi informan pertama merasa nuansa merah dalam iklan ini keren, dan membuat sesuatu yang berbeda. *“Biar bisa ngasih lihat flashback ke masa lalu, soalnya kalo fullcolour takutnya jadi rancu, makanya dia milihnya nuansa merah kaya gini.”*

Untuk kognisi informan dua juga memiliki pendapat bahwa nuansa merah ini berhasil menampilkan sesuatu yang berbeda, dan juga berguna untuk menampilkan kesan *flashback* ” *Untuk nampilin flashbacksnya, biar beda sama adegan yang lain makanya warnanya dibikin beda, jadi biar kesan flashbacksnya dapet aja.”*

Kesimpulannya visual dibagi menjadi dua yaitu pesan iklan dan warna iklan, atensi informan pada pesan iklan ini adalah mengenai narapidana yang mencoba untuk melarikan diri dari penjara dengan menggunakan kekuatan giginya yang sudah menjadi semakin kuat karena mengkonsumsi permen HW. Untuk tahap Interpretasi dari persepsi menurut informan pesan iklan tersebut sudah cukup bagus tapi dinilai berlebihan, karena menampilkan sesuatu yang tidak mungkin yaitu adegan menggigit gembok dan rantai penjara menggunakan gigi sampai patah. Lebih lanjut untuk tahap akhir persepsi yaitu kognisi, menurut informan iklan ini dibuat berlebihan untuk menarik perhatian khalayak agar lebih menarik untuk ditonton.

Untuk warna menurut informan terdapat tiga bagian yaitu yang pertama bagian berwarna biasa, hitam putih dan nuansa kemerahan. Sayangnya untuk bagian hitam putih informan kurang memerhatikannya.

4.2.2 Unsur Pemeran

Salah satu hal terpenting dari iklan televisi adalah pemeran yang bisa menjadi *announcer*, *spoke person* atau pun memainkan karakter tertentu. Dalam iklan ini tidak menampilkan *announcer* dan *spoke person* melainkan pemain yang menampilkan peran tertentu. Ketiga informan mengaku pemeran adalah salah satu unsur yang paling bisa ditangkap di iklan ini. Selain itu untuk atensi ketiganya mengaku melihat tiga pemeran dalam iklan ini yaitu narapidana yang berusaha melarikan diri, pemeran wanita yang membesuk dan sipir penjara. Pada bagian pemeran ini, penelitian akan dibagi pada dua sisi yaitu penampilan dan akting dari pemeran.

4.2.2.1 Persepsi terhadap penampilan pemeran

Untuk bagian pertama yaitu penampilan dari pemeran, maka akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu persepsi penampilan narapidana, wanita pembesuk dan sipir penjara.

4.2.2.1.1 Persepsi terhadap penampilan narapidana

Untuk interpretasi dua informan yaitu informan pertama dan kedua berpendapat bahwa peran narapidana terlihat ganteng dan gagah. Untuk kognisi informan dua berpendapat narapidana dalam iklan ini dibuat ganteng dan gagah untuk menambah nilai jual iklan

“ Ya biar laku lah, lagian talent kan emang harus ganteng, terus dibuat cowok baged kan soalnya ini dipenjara, jadi kebanyakan mah emang kaya gitu yang though gitu” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Hal ini juga diperkuat oleh kognisi informan tiga yang menyatakan narapidana terlihat cowok baged karena memang sesuai dengan narapidana asli pada umumnya. *“Iya kalo yang pada di penjara kebanyakan sih kaya gitu kesannya strong ga melenya melenye”*

4.2.2.1.2 Persepsi terhadap penampilan wanita pembesuk

Untuk interpretasi ketiga informan berpendapat bahwa wanita pembesuk terlihat cantik dan terkesan seksi. Untuk kognisi menurut informan satu hal ini untuk mengimbangi peran narapidananya. Menurutnya *“Biar orang pada betah nontonnya kali ya, hehehehe ya biar matching sama si cowoknya kan gagah tu, jadi cewenya juga harus cantik lah”*

Sementara menurut kognisi informan dua wanita tersebut sengaja dibuat cantik karena tuntutan media. *“Ya memang dicitrakan biasanya wanita itu kan harus yang cantik, punya badan bagus sama media”*

4.2.2.1.3 Persepsi terhadap penampilan sipir

Untuk interpretasi menurut ketiga informan penampilan sipir dalam iklan ini terlihat wajar dan cukup baik.

“Hmm... kenapa ya, ya mungkin emang harus seperti itu kali ya, emang sipir ya gitu gitu aja cool, tapi ada yang nice juga, jadi mau ngikutin aslinya kali iklan ini.” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Lebih dalam untuk kognisi informan satu berpendapat *“Soalnya aslinya sih ga yang terlalu muka nyeremin gitu yah, dari pengalaman gw sih sipirnya biasa biasa aja ada yang lumayan baik, tapi ada yang galak juga”*

4.2.2.2 Persepsi terhadap akting pemeran

Pada bagian kedua yaitu akting dari pemeran, juga akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu persepsi penampilan narapidana, wanita pembesuk dan sipir penjara.

4.2.2.2.1 Persepsi terhadap akting narapidana

Untuk interpretasi ketiga informan menyukai akting narapidana, dan mengaku memiliki adegan favorit mereka masing masing. Informan pertama dan ketiga sama sama menyukai adegan saat napi yang menggigit gembok kemudian membersihkan giginya

Menurut informan pertama, *“Lumayan bagus, apalagi pas adegan abis gigit gemboknya gitu kan ada adegan dia kaya bersihin gigi nah meyakinkan baged tuh”*

Sementara itu, informan kedua, juga memiliki bagian favorit lainnya dari akting narapidana

“Akingnya baik, cukup menghayati, pas lagi ketemu sama si pemeran cewenya terlihat khawatir, akingnya bagus, terus yang lagi mau melarikan diri juga bagus” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Untuk kognisi menurut informan dua akting narapidana memang harus terlihat meyakinkan untuk memperlihatkan rasa kangen dan khawatir saat dijenguk oleh pacarnya.

4.2.2.2 Persepsi terhadap akting wanita pembesuk

Untuk interpretasi menurut informan satu akting pembesuk wanita terlihat biasa, karena yang lebih ditonjolkan adalah penampilannya saja, sementara informan dua memiliki pendapat lain, yang menyatakan akting pembesuk wanita sangat bagus terutama ekspresinya. Seperti yang diujarkannya *“Mungkin emang lebih main di ekspresi kali ya, lagian kan iklan ini dialognya sedikit makanya ekspresi pemainnya harus bagus, maksudnya harus bisa meyakinkan.”*

4.2.2.3 Persepsi terhadap akting sipir

Untuk interpretasi ketiga informan memiliki pendapat berbeda seputar akting sipir. Menurut informan pertama akting sipirnya terlihat wajar karena sipir terlihat galak dan khawatir disebabkan oleh narapidana yang berusaha kabur. Sementara informan dua memiliki pendapat lain. *“Ya disini kayanya yang lebih ditonjolin si napinya, sama di pemain cewenya jadi sipirnya emang cuma sedikit, jadi gue sih ngeliatnya akting sipirnya natural natural aja.”*

Informan ketiga berpendapat akting sipir cukup baik, walaupun terlihat agak berlebihan. Berikut ungkapannya, *“Mantap, tapi galak galak amat kesannya, aslinya sih walupun tegas, tapi baik baik aja, tetep ngobrol sama napinya walaupun jarang”*

Kesimpulannya untuk bagian pemeran, informan melihat tiga pemeran sebagai atensi yaitu narapidana, wanita pembesuk, dan sipir. Untuk penampilan narapidana informan berinterpretasi narapidana terlihat ganteng, gagah dan terkesan maskulin. Untuk kognisi alasan dipilih pemeran narapidana yang ganteng dan gagah adalah untuk menambah nilai jual iklan, sementara pemeran juga

dibuat maskulin menurut informan hal ini disesuaikan dengan realita yang terjadi, bahwa narapidana memang kebanyakan terlihat sangat maskulin. Sementara itu untuk aktingnya pada interpretasi informan menyukai akting narapidana tersebut terutama adegan saat napi yang menggigit gembok kemudian membersihkan giginya serta saat berakting khawatir ketika bertemu wanita pembesuk. Untuk kognisi menurut informan akting narapidana memang harus terlihat meyakinkan untuk memperlihatkan rasa kangen dan khawatir saat dijenguk oleh pacarnya.

Pada penampilan wanita pembesuk informan berinterpretasi bahwa pemeran wanita ini terlihat cantik dan seksi. Untuk kognisi menurut informan pemeran wanita dibuat cantik dan seksi karena dua alasan, yaitu untuk mengimbangi pemeran narapidana yang ganteng dan gagah, juga menurut informan hal ini disebabkan oleh tuntutan media yang rata-rata memang selalu menampilkan wanita yang terlihat cantik dan seksi di media. Hal ini juga berpengaruh pada penilaian terhadap akting wanita pembesuk, pada interpretasi menurut satu informan di iklan ini aktingnya terlihat biasa saja, karena yang lebih ditonjolkan adalah penampilan wanita tersebut yang seksi dan cantik, sementara informan lainnya menganggap akting wanita pembesuk sudah cukup baik terutama pada ekspresinya, pada kognisi menurut informan karena dialognya sedikit maka ekspresi memang harus ditampilkan sebaik-baiknya sebagai penunjang akting.

Pemeran terakhir pada iklan ini adalah sipir atau penjaga penjara. Untuk interpretasi menurut informan penampilan sipir dalam iklan ini terlihat wajar dan cukup baik. Untuk kognisi menurut mereka hal ini disesuaikan dengan kenyataan dalam penjara, bahwa sipir memang ada yang cukup galak tapi ada juga yang tidak terlalu menyeramkan dan terkadang baik. Sementara itu untuk aktingnya informan berinterpretasi bahwa aktingnya terlihat wajar karena sipir terlihat galak dan khawatir dengan kognisi disebabkan oleh narapidana yang berusaha kabur.

4.2.3 Unsur *Setting*

Menurut pengertiannya *setting* adalah lokasi dimana suatu kejadian berlangsung. Lokasi ini bisa di dalam studio ataupun di luar studio, sesuai dengan

kebutuhan iklan. Dalam iklan Happydent White ini mengambil keduanya yaitu *setting outdoor* berupa luar penjara dan *setting indoor* yaitu lokasi didalam penjara.

4.2.3.1 Persepsi terhadap *Setting Outdoor*

Untuk atensi penggambaran *setting outdoor* kedua informan yaitu informan satu dan tiga memiliki pendapat yang hampir sama. Menurut mereka *setting outdoor* yang ditampilkan terlihat terlalu bagus dan berlebihan. Lebih jauh informan satu berinterpretasi bahwa aslinya *setting outdoor* penjara tidak sebagus yang ditampilkan dalam iklan. Seperti yang dikatakannya, “*Ya jelek lah, yang ini mah kayanya dia ngeliat dari film film yang di luar negeri deh, di tempat gw sih ga kaya gini yah*”

Untuk kognisi informan pertama mengutarakan *setting outdoor* dibuat lebih bagus untuk menampilkan sesuatu yang lebih menarik dari aslinya. Hal ini dikuatkan oleh pendapat informan tiga bahwa aslinya *outdoor* penjara memang kurang lebih terlihat seperti dalam iklan tapi tidak sebagus yang ditampilkan di iklan ini. Berikut pernyataan informan tiga mengapa *setting indoornya* dibuat lebih bagus dari aslinya, “*Tau deh biar keliatannya bagus kali ya, tapi aslinya sih ga kaya gitu , jadi munafik juga nih iklan*”

4.2.3.2 Persepsi terhadap *Setting Indoor*

Untuk atensi penggambaran *setting indoor* kedua informan yaitu informan satu dan tiga juga memiliki pendapat yang hampir sama. Menurut interpretasi mereka *setting indoornya* terlihat terlalu bagus dan berlebihan, walaupun demikian menurut mereka masih ada bagian bagian yang terlihat sesuai dengan aslinya.

“Ya gitu deh, emang sih yang kaya di selnya emang ada yang kaya gitu, tapi kaya kebanyakan keliatan lebih bagus deh, lebih menarik aja keliatannya” (Informan 1, Sabtu 25 April, pukul 13.00 WIB)

Bagian yang dibuat lebih menarik ini menurut informan pertama adalah tempat besuknya. Informan pertama berpendapat, “*Yang itu tuh, yang di tempat*

besuk yang ada kaca sama dinding telponnya, aslinya kaya nya gw ga pernah liat yang kaya gitu deh, paling liat gitu juga di film”

Sementara itu informan tiga yang memiliki pendapat hampir serupa menyatakan untuk kognisi bahwa ada bagian *indoor* yang dibuat menyerupai aslinya untuk membuat iklan ini menjadi lebih nyata.

“Hmm, kalo yang dibiikin mirip mungkin biar kesannya lebih real kali ya, soalnya kan luarnya udah dibuat berlebihan baged, jadi dalemnya dibuat lebih real aja” (Informan 3, Minggu 26 April, pukul 15.00 WIB)

Kesimpulannya pada *setting outdoor*, untuk atensi menurut informan yang ditampilkan iklan ini terlihat terlalu bagus dan berlebihan. Untuk interpretasi lebih jauh informan juga berpendapat bahwa aslinya *setting outdoor* penjara tidak sebagus yang ditampilkan dalam iklan, ini menurutnya iklan ini mengikuti *setting* penjara di film luar negeri. Untuk kognisi menurut mereka *setting outdoor* ini sengaja dibuat lebih bagus untuk menampilkan sesuatu yang lebih menarik dan enak untuk dilihat.

Sementara itu persepsi untuk penggambaran *setting indoor* juga tidak terlalu jauh, untuk atensi menurut informan *setting indoornya* terlihat terlalu bagus dan berlebihan, walaupun demikian untuk interpretasi menurut mereka masih ada bagian bagian yang terlihat sesuai dengan aslinya. Bagian yang dibuat mirip adalah dalam sel penjara, sementara bagian yang dibuat tidak sesuai dengan aslinya adalah ruang besuk penjara yang menggunakan dinding kaca dan telepon untuk berbicara. Untuk kognisi menurut informan karena bagian *outdoor* sudah dibuat tidak sesuai dengan aslinya maka pada *setting indoor* ada bagian yang dibuat menyerupai aslinya untuk menimbulkan kesan penjara yang lebih sesuai dengan kenyataan.

4.2.4 Unsur Property

Property merupakan salah satu elemen iklan televisi, *property* yang berarti peralatan memiliki banyak hal yang harus diperhatikan, seperti *property* apa saja yang dibutuhkan untuk bisa membangun sebuah cerita. Dalam iklan *property* yang terpenting adalah produk yang ditampilkan. Selain itu juga terdapat yang lainnya yaitu pakaian dan perangkat pendukung lainnya sesuai dengan kebutuhan

masing masing iklan. Dalam kasus iklan ini maka pertanyaan akan dibagi dalam tiga kelompok yaitu tampilan produk, pakaian dan perangkat penjara.

Dalam penelitian ini satu satunya informan yang mengaku melihat unsur property sebagai unsur yang paling bisa dilihat dari iklan ini adalah informan dua.

4.2.4.1 Persepsi terhadap tampilan produk

Walaupun tidak terlalu ingat untuk atensi menurut informan dua tampilan produk dalam iklan ini ada satu yaitu di tengah dan menuju akhir iklan yang menampilkan produk Happydent White. Untuk interpretasi menurut informan dua tampilan produk tersebut terlihat standar. Untuk kognisi hal ini menurutnya dikarenakan memang sudah standar sebuah iklan walaupun ada tampilan produk di tengah tetapi kembali menampilkan produknya pada menuju akhir iklan.

4.2.4.2 Persepsi terhadap pakaian pemeran

Informan dua melihat ada tiga pakaian yang digunakan, yaitu yang dipakai narapidana, wanita pembesuk dan sipir penjara. Ada hal yang menarik saat informan dua ditanya seputar pakaian narapidana dalam iklan ini. Untuk atensi informan dua mengaku paling mengingat bagian ini, hal ini dikarenakan interpretasi beliau bahwa pakaian narapidana terlihat tidak sesuai dengan aslinya seperti yang dikatakannya *“Ya abis, non sence banged bajunya orange nyala banged kaya gitu, aslinya sih kalo lo udah ada di rutan ya bajunya bebas aja, ga pake kaya seragam gitu”*

Lebih dalam informan dua juga menyampaikan bahwa biasanya yang memakai seragam adalah mereka yang masih berada di polwil atau di polsek.

“Iya, palingan kecuali kalo masih ada di polwil atau polsek ya emang sih awalnya lo kaya dikasih seragam gitu warnanya sih macem macem tapi gw waktu itu biru tua sih, tapi kan ini ceritanya di rutan jadi ya bajunya bebas sih harusnya” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Untuk kognisi menurut informan dua narapidana dalam iklan ini sengaja ditampilkan menggunakan seragam orange untuk membuat ia terlihat lebih keren, lagi pula ini hanyalah iklan bukan sesuatu yang nyata.

Untuk pakaian peran wanita, pada atensi informan dua melihat wanita tersebut menggunakan rok, untuk interpretasi menurut informan dua wanita

tersebut terlihat seksi dalam iklan ini. Untuk kognisi menurut informan dua wanita tersebut menggunakan pakaian seperti itu agar terlihat seksi dan lebih menonjolkan sisi feminim nya. Seperti yang diujarkannya, “ *hmmm biar seksi aja, terus biar kesannya cewe banged aja kali ya pake rok*”

Sementara untuk pakaian sipir, pada atensi dan interpretasi menurut informan dua sama saja dengan pakaian narapidana yaitu tidak sesuai dengan aslinya. Untuk kognisi menurutnya hal ini dibuat seperti itu karena ini hanyalah iklan bukan kenyataan.

“Sama aja tuh kaya napinya, seinget gue sih sipirnya pake seragam warna biru apa abu abau tuh di iklannya, pokonya bukan cokelat deh, padahal sih aslinya baju sipir warna nya cokelat bukan biru atau keabua abuan gitu” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

4.2.4.3 Persepsi terhadap perangkat penjara

Untuk atensi nforman dua mengaku melihat rantai gembok sebagai perangkat penjara yang paling ditonjolkan di iklan ini. Untuk interpretasi informan dua berpendapat rantai gembok dalam iklan ini terlihat seperti aslinya, “*Sesuai sesuai aja ya kaya rantai yang udah tua, berkarat berkarat gitu, aslinya juga gitu soalnya*”

Untuk kognisi informan dua mengungkapkan bahwa rantai gembok tersebut dibuat seperti ini untuk menambah dramatisasi iklan ini.

“Mungkin biar lebih dramatis aja kali ya, terus mungkin kalo berkarat gitu kesannya udah rapuh jadi biasa digigit lebih gampang, walaupun sebenarnya kita juga tau ga mungkin juga bias digigit sampai patah.” (Informan 2, Sabtu 25 April, pukul 17.00 WIB)

Kesimpulannya pada tampilan produk menurut atensi informan tampilan produk dalam iklan ini terdapat satu yaitu di berada diakhir iklan. Untuk interpretasi menurutnya tampilan produk dalam iklan ini tersebut terlihat standar, untuk kognisi hal ini menurutnya dikarenakan memang sudah standar sebuah iklan untuk menampilkan produknya di akhir iklan. Untuk pakaian pemeran, bagian yang menarik adalah pada pakaian narapidana dan sipir. Informan berinterpretasi pakaian narapidana yang digunakan tidak sesuai dengan aslinya, untuk kognisi menurut informan di iklan ini narapidana sengaja ditampilkan menggunakan seragam orange untuk membuat ia terlihat lebih keren, lagi pula

menurut informan ini hanyalah iklan bukan sesuatu yang nyata. Hal ini serupa dengan pakaian sipir yang menurut interpretasi informan tidak sesuai dengan aslinya. Menurutnya sipir di iklan ini menggunakan pakaian berwarna biru keabu-abuan, sementara aslinya sipir menggunakan pakaian berwarna cokelat, untuk kognisi menurut informan hal ini dibuat seperti itu karena ini hanyalah iklan bukan kenyataan.

Selanjutnya *property* terakhir adalah perangkat dalam penjara. Menurut atensi informan rantai gembok adalah perangkat penjara yang paling ditonjolkan di iklan ini. Informan berinterpretasi rantai gembok dalam iklan ini terlihat seperti aslinya yang sudah tua dan sedikit berkarat, sebagai kognisi menurutnya rantai gembok dalam iklan ini sengaja dibuat seperti itu untuk menambah dramatisasi iklan ini, dan terkesan lebih mudah digigit jika sudah tua dan berkarat.

