

BAB V

DISKUSI HASIL ANALISIS DATA

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa untuk persepsi terhadap iklan Happydent White ini dimulai dari tahap pertama persepsi yaitu stimuli yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti setiap unit yang masuk dan diterima oleh panca indra, disini diperoleh informasi bahwa informan pernah melihat iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara dan unsur yang paling bisa ditangkap oleh informan dari iklan ini adalah visual, pemeran, *setting* dan *property*. Berikut diskusi hasil analisa data lengkapnya yang telah terkategori berdasarkan unsur iklan televisi Happydent White versi melarikan diri dari penjara yang paling bisa ditangkap oleh informan.

5.1 Persepsi terhadap unsur visual iklan Happydent White

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1989:391-394) unsur visual adalah unsur yang paling penting, karena selain memperlihatkan visual iklan didalamnya mengandung pesan dari iklan yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini unsure visual dibagi menjadi dua bagian yaitu pesan iklan dan warna dalam iklan.

Untuk pesan iklan dari hasil penelitian didapatkan bahwa pada tahap kedua dari persepsi yaitu atensi menurut informan 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 Happydent White. Untuk tahap interpretasi dari persepsi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, 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 menimbulkan kesan dramatis demi menarik perhatian khalayak agar lebih menarik untuk ditonton. Hal ini sesuai dengan yang diungkap oleh Sandra E. Moriarty (1991:297) bahwa televisi adalah media yang kuat karena

televisi menawarkan aksi dan imajinasi dengan efek tinggi, sesuai dengan adegan dalam iklan ini yaitu menggigit gembok dan rantai penjara sampai patah. Dari penelitian ini didapatkan bahwa walaupun pesannya berlebihan karena menampilkan sesuatu yang tidak mungkin tetapi tetap boleh dilakukan karena bertujuan untuk menarik perhatian penonton, hal ini sesuai dengan yang diungkap Sutherland dan Sylvester (2000:101) bahwa dalam hal kreatifitas prinsip nomor satu iklan adalah harus menarik perhatian, dan menampilkan sesuatu yang berbeda, banyak hal yang bisa digunakan untuk menarik perhatian, hal ini sangat penting karena dalam kreatifitas iklan *brand* atau pesan bisa dinomor duakan yang penting iklan tersebut tampil berbeda dan bisa menarik perhatian.

Selain itu menurut Belch (1999:282) iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberi efek pada penonton, dalam eksekusi teknik kreatif terdapat satu metode yang disebut dramatisasi, disini iklan ditampilkan dramatis dengan menggunakan cerita pendek dengan tetap mempromosikan produk, tujuannya untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan yang bersangkutan, diharapkan disini penonton seolah turut merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan. Pernyataan ini sangat sesuai dengan jawaban informan pada bagian kognisi bahwa iklan ini dibuat berlebihan untuk menimbulkan kesan dramatis demi menarik perhatian khalayak agar lebih menarik untuk ditonton.

Kembali ke metode *puffery* dari hasil penelitian ini ternyata walaupun dianggap berlebihan oleh informan ternyata mereka tetap menyukainya karena pesan iklan ini bisa menarik perhatian untuk ditonton, berarti metode *puffery* yang digunakan sesuai dengan salah satu pernyataan Wells, Burnett dan Morierty (1989) bahwa metode *puffery* ini tidak perlu diatur oleh regulasi karena orang-orang yang bijaksana pasti akan paham konsep berlebihan dari iklan ini sebagai sebuah aspek penjualan semata.

Selain pesan iklan dalam unsur visual ini juga ditanyakan warna iklan Happydent White, untuk atensi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) adalah filter informasi dimana individu menyeleksi berbagai stimuli yang mengenai alat inderanya karena individu sangat selektif mengenai stimuli mana

yang mereka akui sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan nilai yang mereka anut, disini menurut informan terdapat tiga bagian yaitu yang pertama bagian berwarna biasa, hitam putih dan nuansa kemerahan.

Pada bagian berwarna untuk interpretasi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif adalah bagian berwarna iklan ini dinilai terlihat keren karena warna yang ditampilkan seperti warna yang berada dalam film sehingga terkesan seperti *shooting* menggunakan kamera film yang mahal, sementara untuk kognisi menurut bagian berwarna sengaja dibuat seperti itu untuk membuat menjadi lebih bagus dan tidak melambangkan penjara di Indonesia yang kumuh dan busuk, selain itu menurut informan juga bagian berwarna dibuat seperti ini untuk menambah kesan serius dalam iklan sehingga warna yang ditampilkan sengaja tidak menggunakan warna yang terkesan lembut.

Untuk warna hitam putih dalam iklan ini informan mengaku tidak terlalu memerhatikannya, hal ini sesuai dengan kelemahan iklan televisi menurut Belch (1999:351-357) yaitu kurangnya perhatian *audience* saat menyimak sebuah iklan televisi untuk benar benar memerhatikan untuk bisa menerima dengan benar informasi yang disajikan oleh iklan. Ketika ditanya lebih dalam untuk interpretasi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, warna hitam putih tersebut menurut informan digunakan untuk menambah adegan dramatis. Informan juga menyukai bagian yang berwarna hitam putih tersebut karena membuat iklannya jadi lebih menarik dan tidak membosankan.

Selanjutnya warna terakhir yang ditampilkan iklan ini adalah warna nuansa kemerahan, bagian ini ditampilkan di menuju akhir iklan. Untuk warna nuansa merah ini pada bagian interpretasi informan merasa nuansa merah dalam iklan ini keren, dan membuat sesuatu yang berbeda, hal ini digunakan agar tidak menimbulkan kerancuan dengan bagian berwarna biasa. Untuk kognisi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, informan

berpendapat bahwa nuansa merah ini berhasil menampilkan sesuatu yang berbeda, dan juga berguna untuk menampilkan kesan *flashback*.

5.2 Persepsi terhadap unsur pemeran iklan Happydent White

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa satu satunya unsur yang paling bisa ditangkap oleh ketiga informan adalah unsur pemeran. Menurut Wells, Burnett dan Morierty (1989:391-394) unsur pemeran ini dalam iklan televisi 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. Menurut Sutherland dan Sylvester (2000:114) saat penonton mengidentifikasi kesamaan dirinya dengan karakter yang muncul dalam iklan, maka ia akan melihat dirinya relevan dengan iklan yang ditayangkan, maka semakin penonton merasa dekat dengan karakter dalam iklan, efek dari iklan tersebut akan semakin terasa olehnya. Selain itu terdapat *proximity* yang menurut Brent D. Ruben (1992:141) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang, menurutnya *proximity* adalah faktor kedekatan antara seseorang dengan pesan dalam media. Karena kesamaan karakter dan kedekatan inilah maka ketiga informan mengaku paling bisa menangkap unsur pemeran iklan ini, untuk atensi informan melihat tiga pemeran dalam iklan ini yaitu narapidana yang berusaha melarikan diri, pemeran wanita yang membesuk dan sipir penjara. Pada bagian pemeran ini, penelitian dibagi pada dua sisi yaitu penampilan dan akting dari pemeran.

Untuk bagian pertama yaitu penampilan narapidana informan berinterpretasi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, bahwa karakter 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 yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, bahwa pemeran wanita ini terlihat cantik dan seksi. Untuk kognisi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, 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 yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, menurut satu informan di iklan ini akting wanita pembesuk 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, berarti iklan ini lebih banyak menggunakan unsur non verbal daripada verbal, menurut Sandra Moriarty (1991:15) iklan pada dasarnya menggunakan dua lambang, yaitu lambang verbal seperti bahasa sehari hari yang kita kenal dan lambang non verbal yaitu bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, baik yang verbal maupun berupa ikon.

Pemeran terakhir pada iklan ini adalah sipir atau penjaga penjara. Menurut informan untuk interpretasi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, penampilan sipir dalam iklan ini terlihat

wajar dan cukup baik. Terdapat *proximity* pada kognisi karena 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.

5.3 Persepsi terhadap unsur *setting* iklan Happydent White

Unsur berikutnya adalah *setting* yang menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1989:391-394) *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. Untuk unsur *setting* banyak menguak konsep *proximity* yang menurut Indriawan Wibowo (2003:28) adalah kegiatan yang terjadi dekat dengan kita, yang dinilai mempunyai nilai lebih tinggi. Hal ini dikarenakan informan memiliki kedekatan karena pernah merasakan *setting* penjara yang sesungguhnya.

Untuk *setting outdoor*, pada atensi menurut informan yang ditampilkan iklan ini terlihat terlalu bagus dan berlebihan. Untuk interpretasi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, 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. Menurut Sutherland dan Sylvester (2000:101) dalam hal kreatifitas prinsip nomor satu iklan adalah harus menarik perhatian, dan menampilkan sesuatu yang berbeda, banyak hal yang bisa digunakan untuk menarik perhatian, hal ini sangat penting karena dalam kreatifitas iklan *brand* atau pesan bisa dinomor duakan yang penting iklan tersebut tampil berbeda dan bisa menarik perhatian, dalam kasus ini salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian penonton adalah dengan menampilkan *setting outdoor* penjara yang terlihat lebih bagus dari aslinya.

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 yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, 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 yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, 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.

5.4 Persepsi terhadap unsur *property* iklan Happydent White

Unsur terakhir yang mendapat perhatian dari informan adalah unsur *property*, yang berarti peralatan. Menurut Wells, Burnett dan Morierty (1989:391-394) dalam unsur ini terdapat 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. Dalam iklan ini maka produk yang ditampilkan adalah produk Happydent White, menurut atensi informan tampilan produk dalam iklan ini terdapat di tengah dan menuju akhir iklan yang menampilkan produk Happydent White. Menurut interpretasinya yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, tampilan produk dalam iklan ini tersebut terlihat standar, untuk kognisi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, menurut informan hal ini menurutnya dikarenakan memang sudah standar sebuah

iklan walaupun ada di tengah untuk kembali menampilkan produknya di menuju akhir iklan.

Selain tampilan produk terdapat *property* lainnya yang digunakan di iklan ini yaitu pakaian yang digunakan oleh pemeran. Bagian yang menarik adalah pada pakaian narapidana dan sipir, untuk pakaian narapidana, informan sangat memerhatikan unsur yang satu ini karena terdapat *proximity* atau kedekatan didalamnya menurut Luwi Iswara (2005:55) *proximity* adalah kedekatan antara sumber informasi dengan kita memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan keputusan atau persepsi, semakin dekat maka semakin maka semakin besar persepsi terhadap sumber tersebut.

Menurut interpretasi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif, menurut informan pakaian narapidana yang digunakan tidak sesuai dengan aslinya, menurutnya pakaian orange yang digunakan oleh narapidana hanya cocok digunakan saat narapidana berada di polwil atau polsek sementara saat narapidana sudah berada di rutan seperti yang ditampilkan di iklan ini maka seharusnya narapidana tersebut sudah tidak menggunakan seragam, melainkan menggunakan pakaian bebas. Untuk kognisi yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, 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.

Sementara untuk pakaian sipir konsep *proximity* kembali muncul karena menurut interpretasi informan pakaian tidak sesuai dengan aslinya. Menurutnya sipir di iklan ini menggunakan pakaian berwarna biru keabu abuan, sementara aslinya sipir menggunakan pakaian berwarna coklat, untuk kognisi 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 yang menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) berarti tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, menurut informan rantai gembok dalam iklan ini sengaja dibuat seperti itu untuk menambah dramatisasi iklan ini, dan terkesan lebih mudah digigit jika sudah tua dan berkarat. Penambah unsur dramatis ini sesuai dengan tujuan iklan ini yang menurut Belch (1999:101) terdapat satu metode kreatif iklan yang disebut dramatisasi, disini iklan ditampilkan dramatis dengan menggunakan cerita pendek dengan tetap mempromosikan produk, tujuannya untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan yang bersangkutan, diharapkan disini penonton seolah turut merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan.

Untuk keabsahan penelitian maka peneliti menggunakan triangulasi penyidik, yang menurut Patton (2002) ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Disini peneliti berdiskusi dengan peneliti lain untuk membaca dan menelaah penelitian ini dimulai dari bab pertama sampai ke analisis data dan diskusi serta interpretasi, dari hasil diskusi didapatkan bahwa menurut mereka penelitian ini sudah cukup valid dan memiliki derajat kepercayaan yang tinggi karena data yang diperoleh untuk penelitian ini berdasar dari sumber yang tepat.

Karena keunikan iklan ini yang menggunakan metode *puffery* yaitu penggunaan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik (Wells, Burnett & Moriarty, 1989:34), maka peneliti ingin menganalisis proses pengembangan kreatif iklan ini melalui pendekatan menyeluruh yang bisa menghasilkan informasi yang kaya dan spesifik, karenanya mantan narapidana dipilih sebagai informan karena terdapat kedekatan atau *proximity* dengan karakter utama iklan sehingga diharapkan informan bisa membedakan dunia nyata berdasarkan pengalaman mereka dengan apa yang ditampilkan melalui metode *puffery* ini.

Dari data yang didapatkan peneliti yang lain memiliki kesamaan pandangan dengan peneliti bahwa dalam iklan Happydent White versi melarikan

diri dari penjara ini ternyata walaupun berlebihan tapi tetap disukai karena berhasil menarik perhatian penonton, berarti walaupun menggunakan metode *puffery*, unsur kreatifitas tetap berhasil di jaga karena prinsip utama kreatifitas untuk menarik perhatian penonton dengan menampilkan sesuatu yang berbeda (Sutherland dan Sylvester, 2000:101) berhasil dirasakan oleh informan yang juga menyukai iklan ini karena bisa menarik perhatian untuk ditonton.

