

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Persepsi**

Sebagai makhluk yang memiliki bentuk pemikiran yang beragam, maka setiap manusia pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu masalah. Hal ini dikarenakan latar belakang yang kompleks yang dialami oleh setiap manusia pasti berbeda dengan manusia yang lainnya. Persepsi yang muncul ini kemudian bisa digunakan sebagai acuan dalam memandang suatu hal dari benak berbagai manusia yang berbeda-beda. Persepsi sendiri adalah mekanisme yang bekerja terhadap informasi indrawi dengan melakukan interpretasi, klasifikasi, dan organisasi terhadap informasi yang masuk (Lindsay & Norman, 1977). Menurut Jalaluddin Rakhmat (1966:51) dengan bahasa yang lebih sederhana, persepsi adalah proses pemberian makna pada stimuli indrawi (sensoris).

Sedangkan menurut Henry Assael (1998), disebutkan bahwa definisi persepsi adalah proses saat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus sensoris yang ia dapatkan menjadi makna yang bisa ia pahami. Dari berbagai arti ini dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses seorang individu dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka terhadap pengalaman dan lingkungannya.

Dalam dunia periklanan, persepsi merupakan tahap awal dalam proses mengolah informasi terhadap elemen-elemen yang terdapat dalam iklan tersebut. Persepsi masyarakat menjadi hal yang penting, karena dari persepsi inilah para pengiklan bisa mengetahui pendapat terhadap iklan tersebut.

Menurut Wayne M. Delozier (1976) persepsi seseorang dipengaruhi oleh dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berarti segala sesuatu yang berasal dari dalam individu tersebut (minat, nilai, informasi mengenai kebutuhan, konteks sosial, jangkauan perhatian, sikap dan frekuensi perhatian). Sementara faktor eksternal berbeda dengan faktor internal karena faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar diri seseorang yaitu karakteristik yang diterima dari stimulus.

Selain itu persepsi juga diartikan sebagai suatu tatanan, yang membuat seseorang menyadari dan melakukan seleksi, menyusun, dan mengolah informasi yang disusun oleh panca indra manusia, juga melakukan penafsiran agar dapat memahami dan memberikan respon terhadap lingkungan yang berada di sekitar individu tersebut ( Gerald Greenberg, 1997: 72).

Menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) proses persepsi terdiri dari empat tahap yaitu, yang pertama stimuli adalah setiap unit masuk yang diterima oleh panca indra manusia, dilanjutkan oleh atensi yang berarti 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. Selanjutnya adalah tahap ketiga yang merupakan interpretasi, tahap mengartikan stimuli yang telah diseleksi sebelumnya dan penafsiran ini bersifat sangat subjektif. Atau dapat diartikan sebagai keadaan mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimuli dan simbol simbol yang ada.

Dan terakhir dalam tahap persepsi ini menurut Batra, Myers dan Aakra (1999:221-243) adalah kognisi yang merupakan pengetahuan manusia terhadap sesuatu atau bisa dikatakan sebagai tahap pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek, sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, tahapan persepsi yang dimulai dari stimuli, atensi, interpretasi sampai kognisi tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam mendapatkan persepsi utuh terhadap iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara ini.

## 2.2 Iklan

Dewasa ini iklan dibuat dengan bentuk yang semakin beragam dan semakin kreatif, hal ini terutama dilakukan untuk menarik perhatian penonton dan juga digunakan untuk mengungguli iklan produk pesaing. Semakin menarik pengemasan iklannya maka akan semakin meningkatkan *awareness* dan *interest* penonton kepada produk yang diiklankan.

Menurut Renald Kasali (1995, 10) kata iklan berhasil dari bahasa latin yaitu *Advertere* (advertising to run toward), yang terjemahan fungsionalnya

adalah sasaran dari iklan adalah untuk mengubah jalan pikirang konsumen untuk membeli.

Menurut Bove dan Arens (1992:7) iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang biasanya dibayar oleh sponsor yang jelas, bersifat persuasif, mengenai produk (barang dan jasa) atau ide melalui berbagai media. Persuasif disini artinya iklan yang baik adalah iklan yang bisa mengajak penonton nya untuk bisa tertarik dan kemudian mencoba sampai terbangun keterikatan batin kepada produk yang diiklankan.

Sementara itu Sandra Moriarty (1991:5) menyatakan bahwa iklan adalah sebuah percakapan dengan konsumen mengenai sebuah produk, menurutnya disini iklan berfungsi sebagai penangkap perhatian, penyediaan informasi, berusaha membuat sebuah opini dan akhirnya berusaha mendorong konsumen untuk membeli atau melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan iklan tersebut. Iklan juga merupakan bentuk komunikasi massa yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media radio, cetak, dan televisi yang bisa menjangkau *audience* dalam jumlah besar. Dengan demikian iklan diharapkan untuk bisa mempengaruhi sejumlah banyak penonton untuk tertarik dan terpengaruh terhadap iklan yang dibuat.

Sandra Moriarty (1991:15) iklan pada dasarnya menggunakan dua lambang, yaitu lambang verbal seperti bahasa sehari hari yang kita kenal yang diucapkan dengan jelas melalui bahasa verbal dan yang kedua yaitu lambang non verbal yang berarti bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, baik yang verbal maupun berupa ikon.

Menurut Judith Williamson (1978:31) tahap kreatif adalah tahap yang terpenting dalam pembuatan sebuah iklan, teknik dan kreatifitas iklan akan menjadi pembeda dari satu iklan dengan iklan yang lainnya, serta dapat menonjolkan kelebihan dan kekurangan dari masing masing iklan. Teknik dari kreatifitas periklanan adalah menggabungkan perasaan, *moods*, dan atribut-atribut untuk objek yang nyata (*tangible*), menghubungkan kemungkinan keinginan yang tidak tercapai dengan apa yang nantinya bisa tercapai. Iklan yang kreatif dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menonjolkan keunggulan serta

keistimewaan produk yang akan menjadi salah satu poin utama untuk meningkatkan *awareness* serta ketertarikan khalayak.

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.

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 adalah 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.

Di satu sisi Happydent White menggunakan ide kreatifnya melalui konsep iklan versi melarikan diri dari penjara, tapi disisi lain menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1989) terdapat sebuah metode iklan yang bernama *puffery* yang berarti iklan atau bentuk promosi apapun yang ditampilkan menggunakan opini subjektif, berlebihan dan tidak didasari oleh fakta yang spesifik, terdapat dua pendapat tentang metode ini yang pertama mengemukakan bahwa sebaiknya metode ini diatur melalui regulasi iklan yang jelas, sementara pendapat berikutnya mengemukakan bahwa metode ini tidak perlu diatur oleh regulasi karena orang-orang yang bijaksana pasti akan paham konsep berlebihan dari iklan ini sebagai sebuah aspek penjualan semata. Menurut Jerry Kirkpatrick (2007:74) *puffery* adalah iklan yang ditampilkan berlebihan, dan bukan merupakan bentuk persuasi rasional kepada konsumen, menurutnya *puffery* bukanlah bentuk iklan yang efektif karena bila terus ditampilkan berlebihan dan tidak didasari fakta maka pada akhirnya konsumen akan mengetahui yang sesungguhnya dari produk yang dibelinya.

Hal inilah yang digunakan iklan Happydent White versi melarikan diri dari penjara, yang menampilkan sesuatu yang tidak mungkin melalui adegan menggigit gembok dan rantai penjara sampai patah.

Menurut Jerry Kirkpatrick (2007:74) dalam beriklan yang terpenting adalah memiliki produk yang bagus untuk dijual, tapi bila tidak maka tugas pengiklan adalah mengiklankan produk tersebut dengan baik tapi tetap jujur.

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. Karenanya dalam penelitian ini informan yang digunakan adalah mantan narapidana, 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.

### 2.3 Iklan Televisi

Untuk mencapai *target audience* yang luas, maka diperlukan media yang tepat untuk menyampaikannya. Iklan dapat ditampilkan diberbagai media seperti di media elektronik, cetak dan media luar ruang. Biasanya untuk menambah keefektifan iklan tersebut maka ketiga media tersebut akan digunakan sebagai media beriklan. Yang lazim digunakan untuk meraih *audience* dalam jumlah luas adalah melalui televisi. Menurut Sandra E. Moriarty (1991:297) televisi adalah media yang kuat karena televisi menawarkan aksi dan imajinasi dengan efek tinggi. Secara umum iklan televisi dapat didefinisikan sebagai pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan (produk) selama jeda pada saat acara sedang berlangsung.

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1989:391-394) unsur iklan televisi terbagi menjadi tujuh bagian yaitu pertama, visual yang merupakan unsur yang mendominasi penyampaian pesan, karenanya *copy writer* menggunakan unsur visual sebagai unsur utama sebuah iklan televisi. Unsur visual muncul dan terlihat

dalam layar, keunggulan visual adalah dapat dengan maksimal menampilkan emosi melalui gerak tubuh, ekspresi wajah dan lain – lain.

Kedua audio, dimensi audio terdiri dari musik, suara dan efek suara, semuanya digunakan sebaik – baiknya dihubungkan dengan visual yang akan ditampilkan. Salah satu hal yang paling umum adalah *voice over*, yaitu sebuah teknik yang menggunakan pembicara yang tidak tampil dalam adegan, membicarakan hal yang terdapat dalam sebuah adegan.

Ketiga unsur pemeran, yang bisa menjadi *announcer*, *spoke person* atau pun pemain karakter tertentu, untuk mendukung elemen yang satu ini diperlukan kostum dan tata rias yang baik. Selanjutnya *property*, bagian terpenting dari *property* iklan adalah produk yang ditampilkan. Banyak hal yang perlu diperhatikan seperti *property* apa saja yang dibutuhkan untuk bisa membangun sebuah cerita. Skenario iklan harus bisa mengidentifikasi setiap elemen properti dari suatu adegan.

Unsur kelima adalah *setting*, yaitu lokasi dimana suatu kejadian berlangsung. Lokasi ini bisa di dalam studio ataupun di luar studio, sesuai dengan kebutuhan iklan. Selanjutnya adalah *lighting* atau pencahayaan yang merupakan salah satu elemen penting yang sudah direncanakan oleh sutradara. Pencahayaan spesial terkadang diperlukan untuk membangun suasana yang diharapkan. Unsur terakhir adalah grafik yang digunakan untuk menghadirkan sesuatu yang tidak bisa dihadirkan dalam pengambilan gambar biasa, seperti tampilan huruf berjalan, atau spesial efek tertentu, semua ini dilakukan dengan bantuan komputer.

Menurut Luke Sullivan (2008:116-130) dalam membuat iklan televisi yang baik ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan mulai dari yang pertama yaitu dalam membuat iklan televisi setelah penulis berhasil menemukan ide yang sesuai hal ini bukan berarti tugas sudah selesai melainkan tugas baru saja dimulai karena masih banyak pertimbangan lainnya yang harus diperhatikan dan disesuaikan. selain itu tim yang membuat juga harus benar benar memastikan dari awal berapa jumlah budget yang dimiliki dalam pembuatan iklan televisi tersebut, hal ini sangat penting sebagai pertimbangan unsur apa saja yang digunakan dalam iklan tersebut.

Masih menurut Luke Sullivan (2008:116-130) dalam pembuatan iklan televisi penulis harus bisa menggunakan dengan semaksimal mungkin keunggulan televisi melalui medium visual yang dimilikinya, jadi penulis bukan hanya berbicara melalui iklan tapi juga harus bisa bercerita melalui setiap gambar yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Dengan demikian iklan televisi harus memiliki konsep visual yang kuat sehingga penonton bisa memahami konsep dalam iklan tersebut tanpa harus mendengarkan audio yang digunakan dalam iklan tersebut. Sebaiknya iklan televisi ditampilkan dengan sesuatu yang simpel, tapi bukan berarti iklan tersebut tidak bisa menarik perhatian, karena penulis juga bisa menggunakan sesuatu yang istimewa tapi tetap simpel dan menarik perhatian. Selain itu iklan televisi juga harus ditampilkan menghibur karena penonton biasanya menyukai sesuatu yang menghibur terutama yang ditampilkan melalui adegan penutup yang diluar perkiraan penonton.

Iklan yang ditampilkan di televisi memiliki kelebihan dan kekurangan seperti layaknya beriklan di media lainnya, menurut Belch (1999:351-357) kekuatan dan kelemahan iklan televisi adalah, untuk kekuatan pertama iklan televisi memiliki cakupan yang luas dan efisiensi biaya hal ini karena iklan televisi ditonton oleh banyak orang yang berasal dari latar belakang yang berbeda beda, dengan cakupan yang luas ini maka tentu akan menghemat biaya bagi produk yang memiliki *target audience* luas secara geografi. Kedua memiliki dampak yang kuat melalui kreatifitas, melalui elemen audio dan visual yang terdapat dalam televisi maka bisa menjadi unsur kuat untuk digunakan bagi konsep kreatif iklan. Kedua elemen ini bisa dikembangkan untuk membangun *mood* pada *brand* dan mengemas iklan yang menghibur dan kreatif. Terakhir selektif dan fleksibel, televisi menjadi media yang sangat fleksibel dan selektif karena disini pihak yang beriklan bisa dengan leluasa memilih apa yang diinginkan, mulai dari acara dan harga bisa disesuaikan dengan yang diinginkan oleh pengiklan.

Kembali menurut Belch (1999:351-357) untuk kelemahannya pertama iklan televisi memerlukan biaya yang besar, memasang iklan di televisi memang mahal, hal ini dikarenakan iklan televisi harus diproduksi terlebih dahulu dengan biaya yang sudah mahal, belum lagi untuk sekali penayangan diperlukan biaya

yang tinggi. Hal ini akan berlipat lipatan sesuai dengan pengulangan yang diinginkan oleh pengiklan untuk mencapai tujuan yang efektif. Kedua khalayak luas sehingga kurang selektif, tidak seperti surat kabar ataupun majalah, televisi bisa ditonton oleh siapa saja, walaupun ditayangkan di program tertentu hal ini dikhawatirkan bisa saja membuat iklan yang ditayangkan ditonton oleh target yang tidak diinginkan.

Terakhir kurangnya perhatian *audience* saat menyimak sebuah iklan sangat diharapkan penontonnya benar benar memerhatikan untuk bisa menerima dengan benar informasi yang disajikan oleh iklan. Hal ini susah tercapai melalui iklan di televisi, karena umumnya iklan televisi hanya berdurasi 30 detik, belum lagi teknologi pengendali jarak jauh yang bisa mempengaruhi penonton untuk mengganti ke program lain selama iklan berlangsung.

#### **2.4 Proximity**

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.

Menurut Indriawan Wibowo (2003:28) *proximity* adalah kegiatan yang terjadi dekat dengan kita, yang dinilai mempunyai nilai lebih tinggi, dekat dengan kita disini dinilai merupakan nilai suatu berita. Sementara itu 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. Dan menurut Brent D. Ruben (1992:141) *proximity* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang, menurutnya *proximity* adalah faktor kedekatan antara seseorang dengan pesan dalam media.

Karena kesamaan latar belakang dengan karakter utama iklan yang merupakan seorang narapidana, maka mantan narapidana dijadikan pilihan utama sebagai informan penelitian. Walaupun sudah tidak menyangkut status sebagai narapidana, tapi diharapkan mantan narapidana juga memiliki kedekatan dengan karakter utama iklan, sehingga iklan tersebut bisa memiliki efek mendalam bagi mantan narapidana tersebut



