



INSTITUT KESENIAN JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA

**PERSAINGAN RUMAH PRODUKSI DAN STASIUN TELEVISI
PADA IKLAN DI TELEVISI**

OLEH :
DANU MURTI
4101160131

TESIS
Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2
Penciptaan dan Pengkajian Seni Urban dan Industri Budaya

Jakarta
November 2014



**INSTITUT KESENIAN JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA**

**PERSAINGAN RUMAH PRODUKSI DAN STASIUN TELEVISI
PADA IKLAN DI TELEVISI**

OLEH :
DANU MURTI
4101160131

TESIS

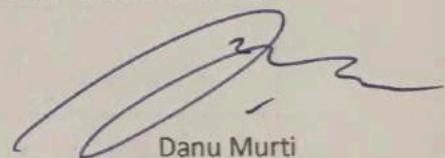
Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat S2
Penciptaan dan Pengkajian Seni Urban dan Industri Budaya

Jakarta
November 2014

PERNYATAAN HAK CIPTA

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan, dengan bimbingan dan masukan para pembimbing dan penguji. Semua sumber yang dirujuk telah saya tulis dengan benar.

Jakarta, 22 November 2014



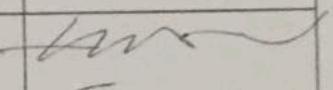
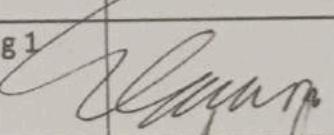
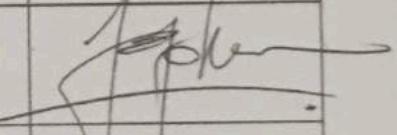
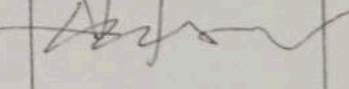
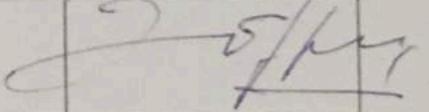
Danu Murti

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG TESIS

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan sidang penguji Program Pascasarjana
Institut Kesenian Jakarta pada hari sabtu tanggal 15 November 2014 dan telah
dinyatakan

LULUS

Tim Penguji

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Dr. Iwan Gunawan	Ketua Sidang	
Prof.Dr. Sapardi Djoko Damono	Pembimbing 1	
Dr. Yophie Septiadi, S.T	Pembimbing 2	
Dr. Iwan Gunawan	Penguji 1	
Dr. Zeffry Alkatiri	Penguji 2	



INSTITUT KESENIAN JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
Jl. Cikini Raya No. 73, Jakarta Pusat 10330

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PERSAINGAN RUMAH PRODUKSI DAN STASIUN TELEVISI
PADA IKLAN DI TELEVISI

Oleh :

Danu Murti

Disahkan dan Disetujui oleh:

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono

Pembimbing 2:

Dr. Yophie Septiadi, S.T

Mengetahui
Ketua Program Studi

Dr. Iwan Gunawan

ABSTRAK

Iklan televisi adalah sebuah media audio visual yang ditayangkan dalam sebuah stasiun televisi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk terbaru yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Proses pembuatan iklan sekarang ini tidak hanya dimonopoli oleh rumah produksi, tetapi stasiun televisi yang bertindak sebagai media penyiaran iklan tersebut juga ikut memproduksinya.

Kata Kunci ; Iklan, Stasiun Televisi, Rumah Produksi

Kata Pengantar

Dengan segala puji syukur ke hadirat Allah SWT dan atas izinnya hingga tesis ini bisa saya selesaikan. Pembuatan tesis ini berdasarkan pengalaman kerja saya dalam produksi iklan yang saya kerjakan sehari-sehari, walau tidak semudah itu untuk menuliskannya dalam sebuah tesis. Semoga tesis yang saya buat ini dapat bermanfaat untuk para pelaku iklan. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam penulisan tesis ini :

1. Ibu dan (alm) Bapak saya yang sudah memberi doa dan motivasi.
2. Semua kakak-kakak saya
3. Bapak Prof. Dr. Sapardi Djoko Damono, selaku pembimbing saya
4. Bapak Dr. Yophie Septiadi, ST, selaku pembimbing saya
5. Bapak Dr. Wagiono, M.Sc, Rektor IKJ
6. Bapak Dr. Iwan Gunawan, Direktur Pascasarjana
7. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana IKJ
8. Bapak Soebagjo Budi Santoso, M.Sn, Bapak Sentot Sahid, Bapak RB Armantono. M.Sn, Bapak Sam Sarumpaet.M.Sn, Bapak Gotot Prakosa, S.Sn, M. Hum, Bapak Hanief Jerry,M.Sn, Bapak Arda Muslihun, M.Sn, Ibu Bintang B. Doeana, M.Sn
9. Bapak Ponang Praptadi, Ibu Mia Patria, Bapak Fofo Sariaatmadja
10. Anak-anakku tersayang (Darren dan Danis)
11. Para narasumber yang telah memberi informasi seperti Bapak Abi Yazid, Bapak Gerry Guzman, Bapak Alex Trianda, Bapak Arianto, Ibu Sari Daulay, Ibu Fina Dwi Yurhami, Bapak Ridwan Maulana, Bapak Daniel Sinuhaji, Bapak Derry Sunarso, Bapak Tita Pruhita, Bapak Hatta, Sheilla, Regita Kemala, Utari Nur Rizki dan Elishabet Togotorop.
12. Bapak/Ibu dosen FFTV-IKJ
13. Bapak/Ibu staf FFTV-IKJ
14. Bapak/Ibu staf Pascasarjana IKJ
15. Bapak/Ibu staf SCTV
16. Teman-teman mahasiswa angkatan IV Pascasarjana IKJ.

Tesis ini bukan merupakan sebuah hasil karya yang final dalam penulisan Persaingan Rumah Produksi Dan Stasiun Televisi Pada Iklan Di Televisi, tentunya masih banyak kekurangan dan kelemahan didalamnya.

Jakarta, 22 November 2014

Danu Murti

DAFTAR ISI

Pernyataan Hak Cipta
Lembar Pengesahan Sidang Tesis
Lembar Pengesahan Tesis
Abstrak
Kata Pengantar
Daftar Isi
Daftar Gambar
Daftar Tabel
Daftar Diagram
Daftar Lampiran

BAGIAN SATU PENDAHULUAN

A. Keberlangsungan Media Televisi tergantung iklan yang mensponsori siarannya	3
B. Produksi iklan dalam lima tahun terakhir	4
C. Iklan Televisi juga diproduksi oleh Stasiun Televisi	8
D. Masalah Penelitian	14
E. Fokus Penelitian	15
F. Ruang Lingkup	16
G. Tujuan Penelitian	16
H. Manfaat Penelitian	16
I. Kerangka Teori/Kerangka Konseptual	17
J. Tinjauan Pustaka/Kajian Literatur	18
K. Metode Penelitian	21

BAGIAN DUA ISI PENELITIAN

A. Iklan Televisi Versi Rumah Produksi	23
B. Analisa Konsep Kreatif Iklan Versi Rumah Produksi Lima Tahun Terakhir	24
C. Analisa Konsep Kreatif Iklan Versi Stasiun Televisi Lima Tahun Terakhir	34
D. Iklan Versi Rumah Produksi Versus Versi Stasiun Televisi	
D.1. Perbedaan Konsep Kreatif dan Visualisasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Filler Jelajah Ramadhan Versi Semur Betawi	9
Gambar 2. Iklan Gudang Garam International (Tema Hutan)	24
Gambar 3. Iklan Gudang Garam International (Tema Hutan)	26
Gambar 4. Iklan Yamaha Jupiter MX Komeng dan Deddy Mizwar Rongsok	27
Gambar 5. Iklan Honda One Heart	29
Gambar 6. Iklan Bank Mandiri Versi Life In Hand	30
Gambar 7. Iklan Bank Mandiri Versi Life In Hand	31
Gambar 8. Iklan Sampoerna A Mild Go AHead (versi orang pemimpi “dream”)	32
Gambar 9. Iklan Extra Joss Versi Teuku Wisnu	34
Gambar 10. Iklan Dettol Versi Buka Puasa	36
Gambar 11. Iklan Blue Band Versi Cerita Sahur Si Keluarga Baru	37
Gambar 12. Iklan Bear Brand	38
Gambar 13. Iklan Bear Brand	39
Gambar 14. Iklan XL Nelpon Rp. 25/Menit (Versi Sule, Baim dan Putri Titan)	41
Gambar 15. Iklan Kartu AS versi Sule ngga mau diboongin anak kecil	43
Gambar 16. Iklan Kartu AS versi Sule ngga mau diboongin anak kecil	47
Gambar 17. Iklan XL Nelpon Rp. 25/Menit (Versi Sule, Baim dan Putri Titan)	48
Gambar 18. Tanggapan Iklan Kartu AS di forum detik.com	52
Gambar 19. Tanggapan Iklan Kartu AS di www.tongkonanku.com	52
Gambar 20. Tanggapan Iklan Kartu AS di kaskus.co.id	53
Gambar 21. Iklan Nexmedia	56
Gambar 22. Iklan Nexmedia Versi “Belaga Arisan”	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Biaya produksi iklan Nexmedia	55
Tabel 2. Biaya produksi iklan Nexmedia versi Belaga Arisan	57
Tabel 3. Perbandingan kualitas produksi iklan rumah produksi dengan stasiun televisi dalam presentase	68

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2009	5
Diagram 2. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2010	6
Diagram 3. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2011	7
Diagram 4. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2012	7
Diagram 5. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2013	8
Diagram 6. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2009	10
Diagram 7. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2010	11
Diagram 8. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2011	12
Diagram 9. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2012	13
Diagram 10. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2013	14
Diagram 11. Teori Ekonomi Finansial dan Kultural	17
Diagram 12. Satu produsen tidak sama dengan satu komoditas	67

DAFTAR LAMPIRAN

Narasumber Tesis

1. Abi Yazid (Senior Manager Promo On Air SCTV)
2. Alex Trianda (Sutradara Filler/TVC SCTV)
3. Arianto (Kameraman Filler/TVC SCTV)
4. Daniel Sinuhaji (Produser Filler/TVC Ino Production)
5. Derry Sunarso (Sutradara/Pemilik Canting Production)
6. Fina Dwi Yurhami (Produser Filler/TVC Kompas TV)
7. Gerry Guzman (Project Officer Departement Creative Services SCTV)
8. Ridwan Maulana (Kameraman Filler/TVC Ino Production)
9. Sari Daulay (Produser Filler/TVC SCTV)

D.2. Memaksimalkan Singkatnya Proses Produksi Iklan	40
E. Kekuatan Ekonomi Finansial	44
F. Modal Iklan Versi Stasiun Televisi Versus Versi Rumah Produksi	
F.1. Konsep Kreatif	46
F.2. Sarana dan Prasarana Pembuatan iklan Versi Stasiun Televisi	54
F.3. Sarana dan Prasarana Pembuatan iklan Versi Rumah Produksi	57
G. Konflik Kepentingan Dalam Produksi Iklan	62
H. Uji Teori	63

BAGIAN TIGA KESIMPULAN

Kesimpulan	69
------------	----

Daftar Pustaka

Bagian Satu
PENDAHULUAN

Stasiun televisi di Indonesia ada sejak berdirinya TVRI pada 1962 silam. Selama 27 tahun, penduduk Indonesia hanya bisa menyaksikan satu saluran saja. Namun pada tahun 1989, Pemerintah akhirnya mengizinkan RCTI sebagai stasiun televisi swasta pertama untuk bersiaran di Indonesia, meski pada saat itu hanya penduduk yang mempunyai antena parabola dan dekoderlah yang dapat menyaksikan RCTI. Siaran akhirnya dibuka untuk masyarakat mulai tanggal 21 Maret 1992 di Bandung.

Hingga saat ini jumlah stasiun televisi *terestrial (Free to Air)* seperti antv, Global TV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, SCTV, Trans TV, Trans7, tvOne siaran secara nasional dan yang siaran lokal seperti O'Channel, Jak-TV, KOMPAS TV, NET serta berbagai macam TV *Cable* seperti *Indovision, First Media, Telkomvision* dan lain sebagainya.

Selain berfungsi sebagai media yang menayangkan berbagai macam program seperti musik, kuis, olahraga, film, sinetron yang ditonton oleh berbagai kalangan, televisi merupakan media yang efektif dalam memasarkan produk suatu barang dalam bentuk iklan *audio visual*. Cukup dipasang selama dengan durasi 15, 30, hingga 60 detik, maka produk terbaru sebuah perusahaan akan dikenal semua orang di Indonesia, mungkin sampai mancanegara.

Definisi iklan menurut Kotler dalam Sindoro (1998:111) "*iklan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu*". Pengertian iklan yang dikemukakan Kotler lebih menitikberatkan pada sponsor yang membiayai iklan produk tersebut. Dalam hal ini suatu iklan produk barang, jasa, ide, gagasan harus jelas siapa yang mensponsori suatu iklan.

Sedangkan Sprigel (1960) yang dikutip oleh Susanto (1977:200) bahwa iklan adalah "*Setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar*". Definisi diatas menerangkan

bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media massa, karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi tentang produk yang mereka miliki. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka.

Iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasito (1996) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

1. Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).
2. Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
3. Kisah hidup (memperlihatkan kaitan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
4. Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut).
5. Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya).
6. *Still life* (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera).
7. Demontrasi (demonstrasi penggunaan produk).
8. Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
9. *Image* (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
10. Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
11. Karakter (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
12. Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
13. Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
14. Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).

15. Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
16. Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
17. Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tak berhubungan langsung).
18. Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak).

A. Keberlangsungan Media Televisi tergantung iklan yang mensponsori siarannya

Dalam buku “Sihir Iklan” yang di tulis oleh Wahyu Wibowo, melalui wacana kaum industrialis-kapitalis, konsumerisme dan hedonisme tentunya menjadi lahan subur bagi ajang pelempar produk. Para saudagar ini kemudian beramai-ramai memanfaatkan media massa sebagai wadah promosi. Sebagai bentuk promosi, produk-produk itu pun dikemas dalam tampilan yang menawan dan diupayakan menyihir calon konsumennya. Tidak mengherankan, piranti sihir kerap dipinjam dari karya sastra. Oleh karena itu, pantas ditegaskan iklan juga berdimensi karya sastra. Disadari atau tidak, iklan juga dibangun oleh anasir-anasir karya sastra, seperti : imajinasi, gaya penulisan, nada, dan visi duniawi (*vision du monde*). Iklan mampu tampil atraktif, mempesona, menggiurkan, menggemarkan (sebaliknya juga bisa memuakkan). Mulai dari iklan kondom, sayur-mayur, rokok, *handphone*, produk bank, mobil terbaru, sampai iklan seminar.

Suka ataupun tidak, iklan menjadi mata rantai dari media televisi itu sendiri, karena media televisi tidak akan hidup jika tidak ada pihak pengiklan yang membiayai operasional dari stasiun televisi tersebut, walaupun kadang kita dibuat jengkel ketika menonton sinetron terganggu oleh iklan yang hadir. Hal tersebut membuat pihak stasiun televisi mengejar ideologi mereka yang berupa *share* dan *rating*, yang menjadi pedoman bagi para pemilik produk untuk memasang iklannya di setiap program televisi yang memiliki *share* dan *rating* yang tertinggi.

Namun disayangkan karena kadang atau bahkan seringkali perhitungan berbanding terbalik antara jumlah *share* dan *rating* dengan kualitas dari program itu sendiri. Terkadang ada program televisi yang menurut kita sebagai penonton memiliki kualitas yang baik dari isi program, dan estetika, hanya mampu bertahan

tidak sampai 13 episode, sedangkan program yang kembali hanya menampilkan jurang antara kemiskinan dan kekayaan dengan dramatisasi yang terlalu dilebih-lebihkan bertahan hingga ratusan episode.

Hasil survei AC Nielsen di 10 kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Medan, Palembang, Makassar, Banjarmasin dan Denpasar dengan koresponden yang dirahasiakan menjadi hakim untuk keberlangsungan program-program yang tayang di stasiun televisi. Hasil survei ini hanya menghitung jumlah penontonnya saja, sehingga tidak merepresentasikan kualitas dari program itu sendiri. Namun sampai saat ini hasil riset dari AC Nielsenlah yang menjadi patokan pemilik produk maupun *advertising agency* untuk menempatkan iklannya di sebuah program televisi. Dari tahun 2009 sampai sekarang jumlah iklan yang beredar di media televisi terus meningkat. Hal tersebut juga berimbas pada alokasi iklan yang biasanya digunakan untuk media lain seperti koran, radio dan lain-lain akhirnya tergerus masuk ke dalam media televisi.

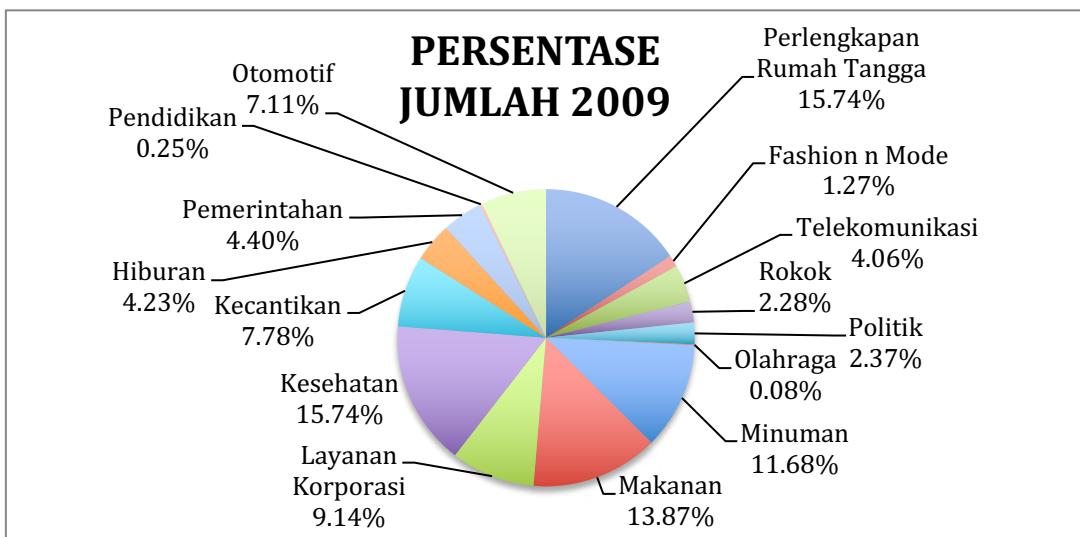
B. Produksi Iklan dalam lima tahun terakhir

Menurut Farbey (1987) televisi merupakan media yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu penayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

Iklan yang diproduksi dalam lima tahun terakhir beraneka ragam jenisnya, dari perlengkapan rumah tangga, telekomunikasi, kesehatan, minuman, makanan, layanan korporasi, olahraga, kecantikan, hiburan, *fashion* dan mode, otomotif, rokok, pendidikan, hiburan serta pendidikan, bahkan tidak ketinggalan dari partai politik, pemerintahan memanfaatkan media iklan untuk menginformasikan produk-produk yang akan mereka jual kepada masyarakat di dalam media televisi.

Berikut adalah presentase produksi iklan yang dibuat dari tahun 2009, berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Traffic SCTV :

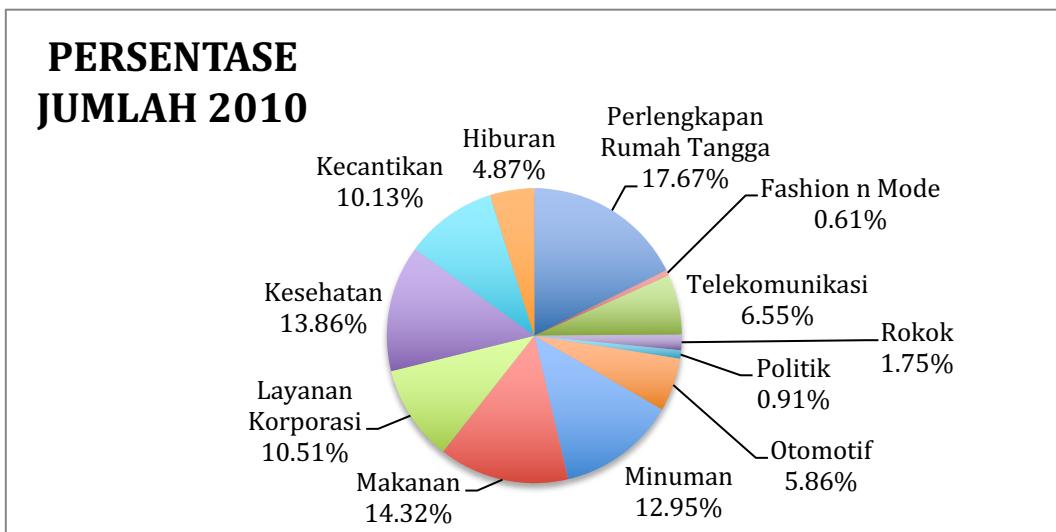
Diagram 1. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2009



Sumber Departemen Traffic PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Dari 1182 iklan yang tayang di SCTV, produk kesehatan dan perlengkapan rumah tangga memiliki presentasi tertinggi dengan jumlah lebih dari 15%. Hasil survei Nielsen menunjukkan, nilai belanja iklan sepanjang tahun 2009 mencapai Rp 48,5 triliun, naik 16 persen dibandingkan dengan 2008 dan peningkatan terjadi di semua media. Lebih dari Rp 29 triliun beriklan di televisi, sekitar Rp 16 triliun di koran, dan lebih dari Rp 1 triliun di majalah dan tabloid. Data tersebut diperoleh dari penelitian terhadap 103 koran (nasional dan lokal), 165 majalah dan tabloid, serta 24 stasiun televisi (nasional dan lokal) berdasarkan *published rate card*, tidak termasuk iklan baris, tidak pula menghitung diskon, promo, dan lainnya.

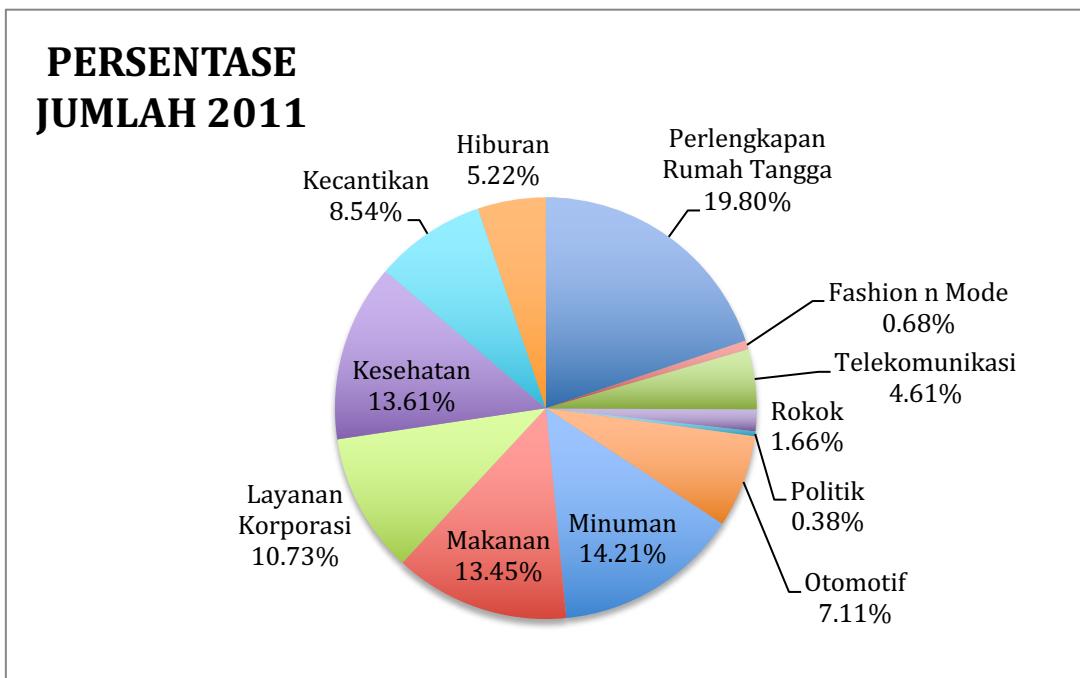
Diagram 2. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2010



Sumber Departemen Traffic PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Jumlah produksi iklan ditahun 2010 meningkat hampir 20% dari tahun sebelumnya menjadi 1313, pada tahun ini jumlah produksi iklan didominasi oleh perlengkapan rumah tangga yang mencapai lebih dari 17%. Nilai belanja iklan media tahun 2010 naik 7,1% dibandingkan dengan realisasi belanja 2009 yang mencapai Rp 56 triliun. Berdasarkan data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), belanja iklan di media tahun lalu tercatat sebesar Rp 60 triliun. Sekitar 60% atau Rp 36 triliun belanja iklan 2010 dinikmati televisi. Sementara surat kabar mencuil kue nilai iklan Rp 19,8 triliun atau 33%. Sedangkan majalah, radio dan digital hanya kebagian 7% atau Rp 4,2 triliun. "Televisi masih menjadi primadona".

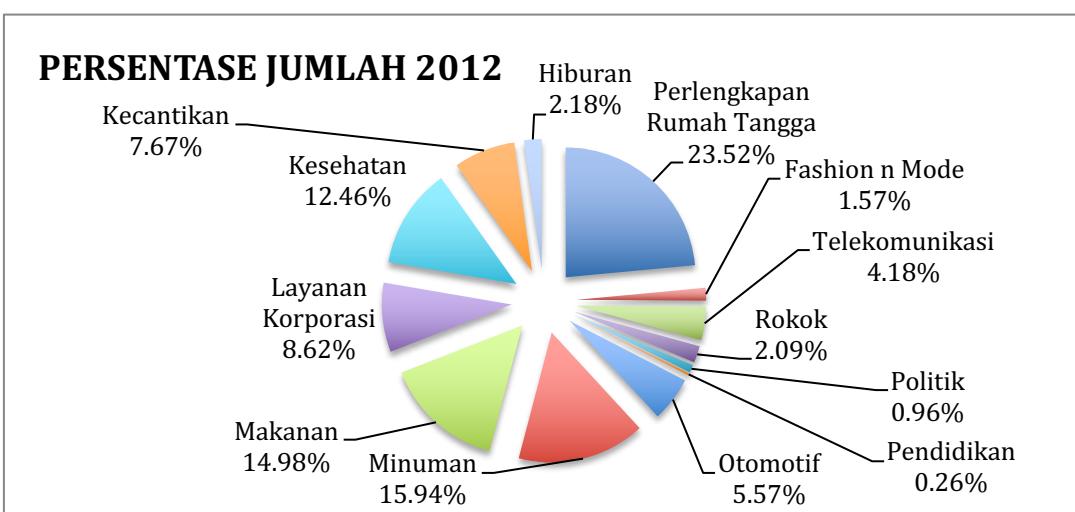
Diagram 3. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2011



Sumber Departemen Traffic PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Pada tahun 2011 produksi iklan 1323 meningkat sedikit dari tahun 2010, tetapi produk perlengkapan rumah tangga meningkat jumlahnya menjadi 19.8% dari seluruh produksi ditahun 2011. Jumlah belanja iklan tahun 2011 mengalami kenaikan yang signifikan karena bertambah dari 56 triliun menjadi 73 triliun.

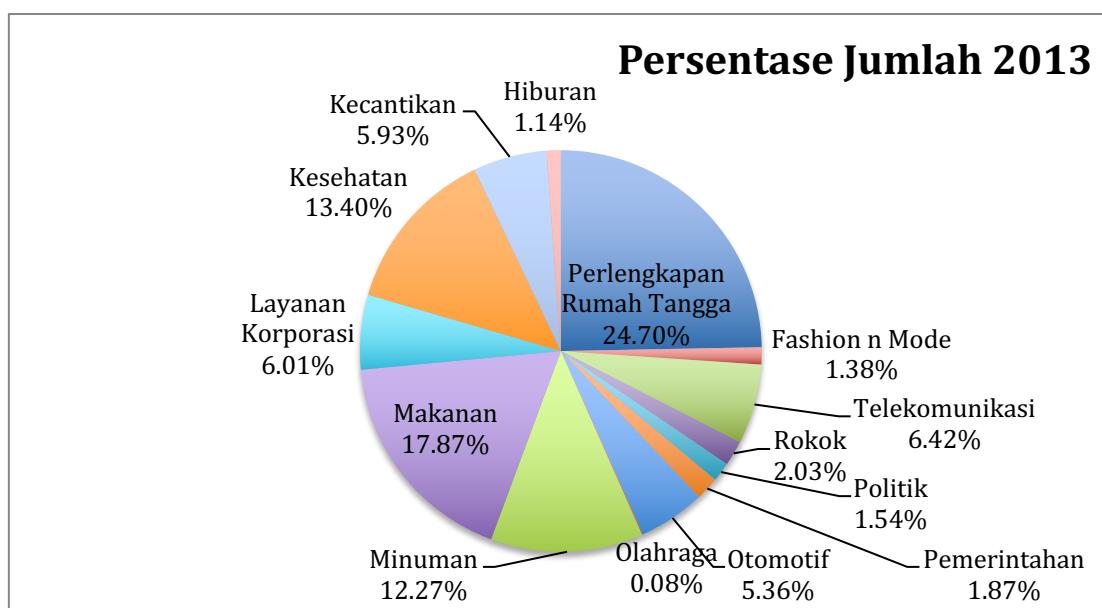
Diagram 4. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2012



Sumber Departemen Traffic PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Jumlah produksi iklan tahun 2012 mencapai 1148, menurun dibandingkan produksi ditahun sebelumnya. Tetapi untuk jumlah belanja iklan mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 107 triliun, dan televisi tetap menjadi primadona dengan mengambil kue iklan sebanyak 67,5%, disusul oleh koran 28%, internet, radio, dan lain-lain.

Diagram 5. Presentase Jumlah Iklan Tahun 2013



Sumber Departemen Traffic PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Jumlah produksi iklan di tahun 2013 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya menjadi 1231 iklan. Untuk belanja iklan tahun 2013 mengalami peningkatan lebih dari 20% menjadi 127 triliun. Televisi tetap terdepan dalam mendapatkan jatah kue iklan ditahun tersebut.

C. Iklan Televisi juga diproduksi oleh Stasiun Televisi

Selama ini iklan diproduksi oleh rumah produksi iklan yang dijembatani oleh *advertising agency* dalam berkomunikasi dengan pemilik produk. Stasiun televisi hanya berperan sebagai media yang menyiarakan iklan dalam skala lokal maupun nasional. Dilatar belakangi kebutuhan pemilik produk yang ingin mengiklankan produk terbarunya di media televisi, berdasarkan hasil wawancara dengan Abi Yazid selaku *Senior Manager Promotion* SCTV, pada tahun 1996 SCTV melalui departemen

promo membantu membuatkan iklan pada pemilik produk. Hal ini disebabkan karena bila mengikuti skema pembuatan iklan melalui rumah produksi dan *advertising agency* dibutuhkan waktu yang tidak sedikit. Kemudian dibuatlah iklan berdurasi 15 detik yang hanya berisi tulisan dengan *background* produk dengan tambahan narasi dan musik yang saat itu disebut dengan *Telop*.

Pada akhirnya di tahun 2006, SCTV melalui *Departement Creative Services* membuat iklan untuk kebutuhan penayangan di SCTV sendiri. Iklan ini sering juga disebut dengan *Filler* untuk memenuhi kebutuhan pemilik produk yang belum memiliki materi iklannya. Produk pertama yang mereka buat adalah “Jelajah Ramadhan Kecap ABC”, dengan tema memperkenalkan berbagai jenis makanan tradisional Indonesia dari berbagai daerah salah satunya “Semur Betawi” yang mempergunakan Kecap ABC sebagai salah satu bahan masakannya.

Gambar 1. Filler Jelajah Ramadhan Versi Semur Betawi



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

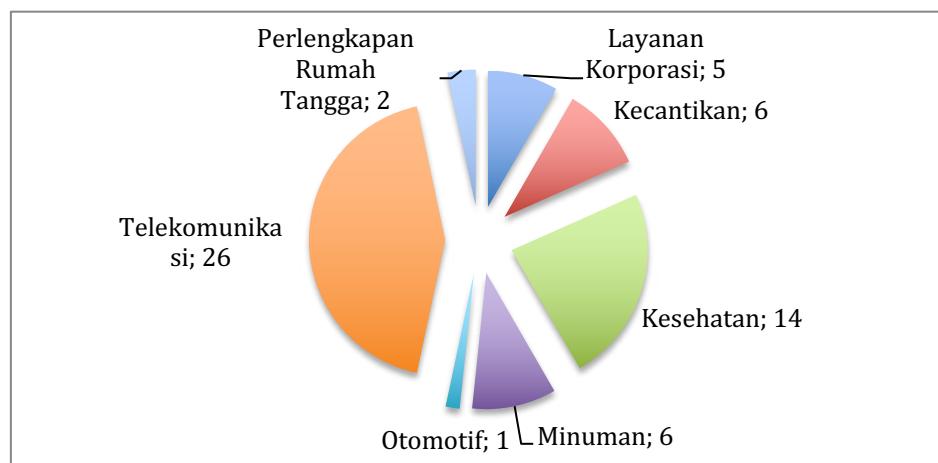
Filler berdurasi dua menit ini, mendemonstrasikan penggunaan Kecap ABC pada berbagai jenis makanan di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, dan berbagai kota di pulau Madura. *Filler* ini dibintangi oleh Agus Idwar Jumhadi yang juga merupakan pembawa acara untuk program-program rohani Islam yang ditayangkan di SCTV seperti di Ambang Fajar.

Dengan gaya reportase, Agus Idwar Jumhadi mengunjungi para pedagang untuk melihat cara mereka membuat makanan yang dijualnya dengan menggunakan kecap ABC serta berkomunikasi dengan para pedagang tentang alasan pemakaian

kecap ABC untuk masakan mereka. Mengandalkan latar dari lokasi pedagang itu sendiri, *filler* ini mengedepankan aktifitas pedagang dalam bertuturnya, sehingga setiap gambar yang dihasilkan terlihat alami tanpa adanya rekayasa.

Setelahnya iklan berbagai produk dibuat oleh *Departement Creative Service* SCTV dengan memanfaatkan para pemeran pada program yang tayang di Stasiun Televisinya untuk menjadi bintang iklan yang mereka produksi, yang banyak didominasi oleh *provider* telekomunikasi, perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya. Berikut adalah produksi iklan yang dibuat oleh *Departement Creative Services* SCTV dalam 5 tahun terakhir :

Diagram 6. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2009

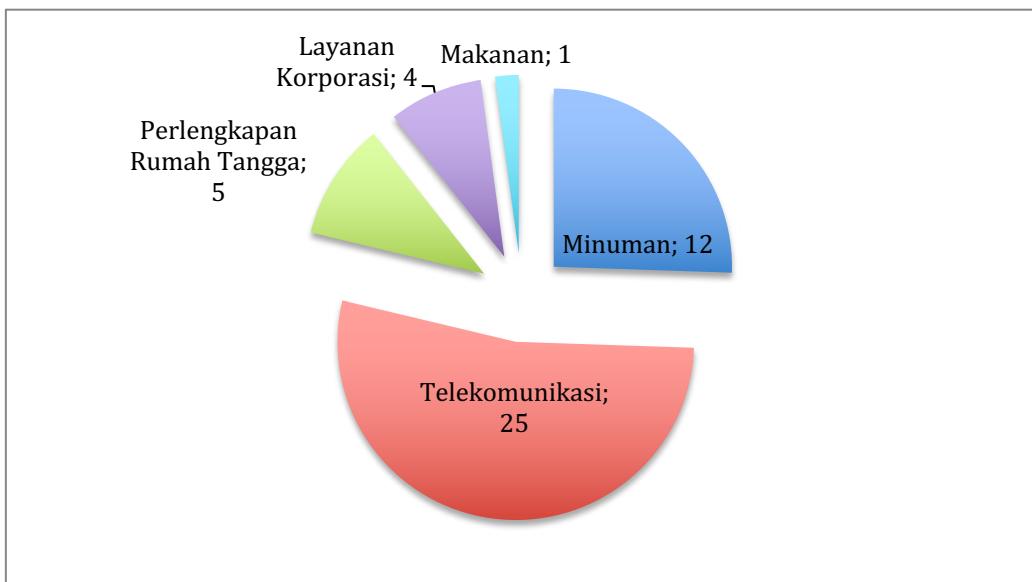


Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Jumlah iklan yang dibuat oleh *Departement Creative Services* pada tahun 2009 berjumlah 60 iklan, didominasi oleh telekomunikasi dengan persentase 44% dan kesehatan 23%. Pada tahun ini Sinetron Cinta Fitri yang sedang tayang mendapatkan *share* dan *rating* yang tinggi. Indosat memanfaatkan para pemain di sinetron tersebut untuk membintangi iklan produk mereka yaitu IM3, tidak ketinggalan juga Extra Joss dan Sunsilk dibintangi oleh tokoh utamanya yaitu Teuku Wishnu dan Shireen Sungkar.

Pada awalnya produksi iklan tersebut diperuntukkan hanya tayang di SCTV dan di program yang dibintangi oleh para pemain sinetron tersebut. Kedepannya iklan tersebut akhirnya tayang di semua stasiun televisi.

Diagram 7. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2010

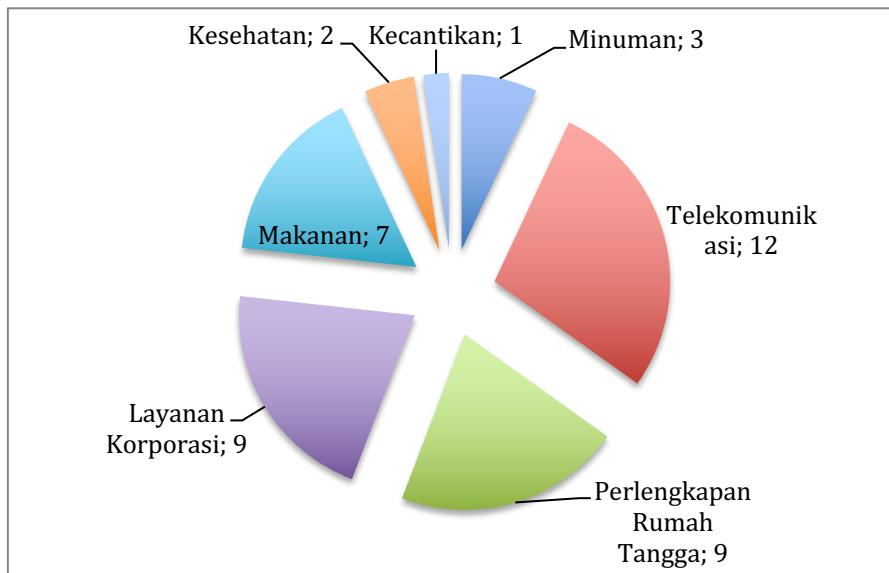


Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Pada tahun 2010 jumlah iklan yang diproduksi menurun dari tahun sebelumnya, total jumlah iklan yang diproduksi berjumlah 47. Pada tahun ini ada tiga iklan yang dibuat dengan tokoh utamanya adalah bintang sinetron yang ditayangkan di SCTV. Tidak seperti tahun sebelumnya yang menggunakan para pemain Sinetron Cinta Fitri. Iklan yang dibuat pada saat itu menyesuaikan karakter tokoh Sinetron Para Pencari Tuhan. Hal ini kembali disebabkan oleh tingginya *share* dan *rating* dari program tersebut. Sebuah terobosan program sinetron diantara program-program religi di stasiun televisi lain yang tayang pada saat sahur dan menjelang berbuka ternyata mendapatkan tempat di mata penontonnya.

Iklan-iklan ini memang sengaja dibuat dan ditayangkan pada saat penayangan Sinetron Para Pencari Tuhan, yang ditayangkan selama bulan Ramadan di saat sahur dan berbuka. Pada tahun ini Dettol selaku pemilik produk memproduksi tiga versi iklan ini. Di tahun ini produk telekomunikasi masih mendominasi produksi iklan dengan jumlah 25 iklan atau 53% dari seluruh iklan yang dibuat pada 2010.

Diagram 8. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2011

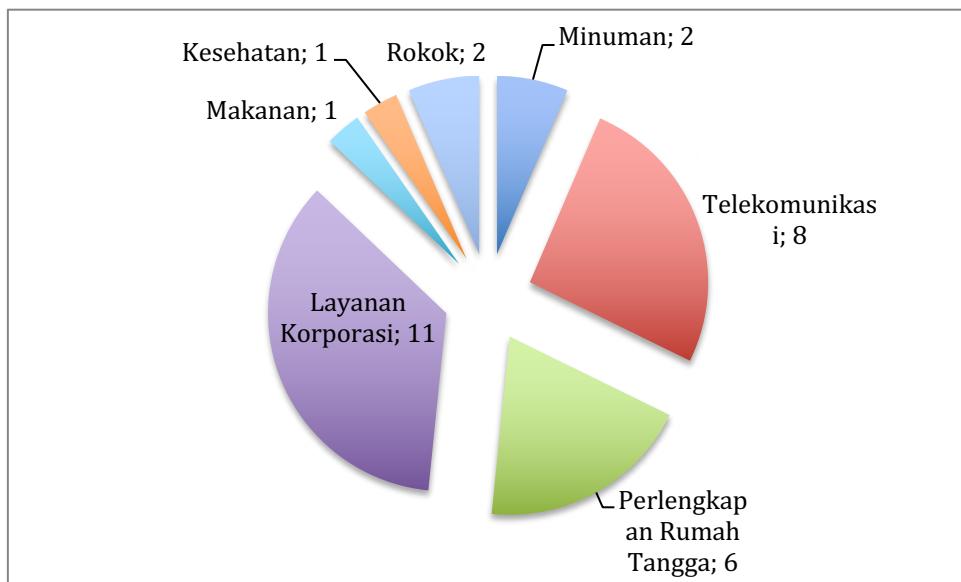


Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Produksi iklan di tahun 2011 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, total 44 iklan yang diproduksi. Produk telekomunikasi yang mendominasi di tahun sebelumnya mulai berimbang dengan produk lain. Di tahun ini produk telekomunikasi hanya menyumbang 28%, disusul layanan korporasi 21% dan perlengkapan rumah tangga 21%.

Sinetron Para Pencari Tuhan masih menjadi tema yang diandalkan melalui tokoh-tokohnya yang berperan pada iklan yang dibuat pada tahun itu. Kalau di tahun sebelumnya hanya produk Dettol saja yang memanfaatkan para pemain Sinetron Para Pencari Tuhan untuk menjadi bintang di dalam iklannya selama masa bulan puasa hingga lebaran, produk-produk lainpun melakukan strategi yang sama, produk Blue Band bahkan langsung membuat 5 versi untuk tayang selama bulan puasa di tahun itu. OB Herbal yang merupakan produk kesehatan, serta produk perlengkapan rumah tangga Harpic juga turut dibintangi oleh para pemain sinetron Para Pencari Tuhan.

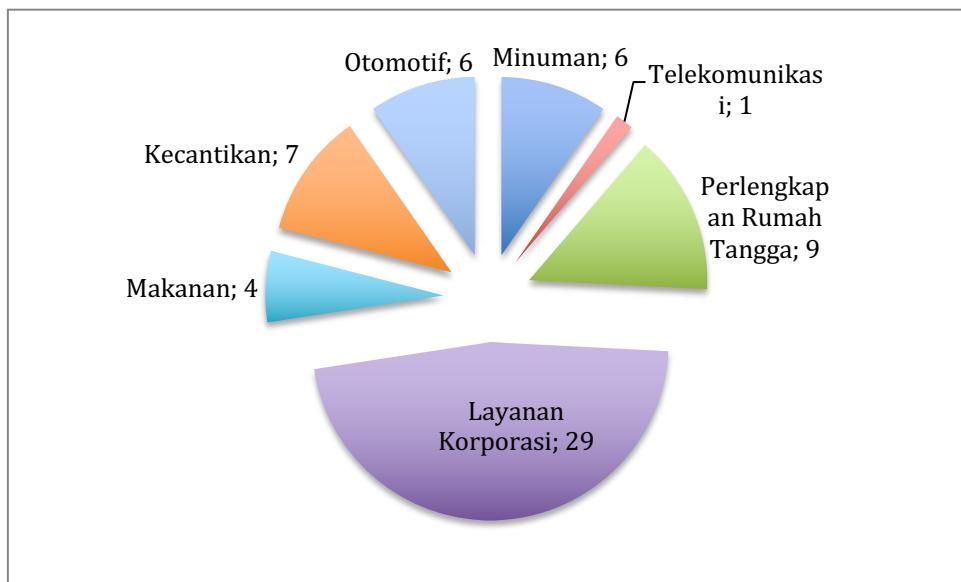
Diagram 9. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2012



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Di tahun 2012 produksi iklan yang dibuat oleh *Depatement Creative Services* SCTV kembali mengalami penurunan. Hanya 31 iklan yang dibuat tahun ini. Tidak seperti tahun sebelumnya produk Layanan Korporasi mendominasi dengan total 34% produksi menyingkirkan produk telekomunikasi yang hanya menyumbang 24%. Karakter tokoh Sinetron Para Pencari Tuhan membintangi 6 iklan dari total 31 iklan yang diproduksi pada tahun 2012. Produk perlengkapan rumah tangga Dettol masih setia menggunakan para pemain sinetron tersebut untuk produk mereka. Selain itu ada produk minuman seperti Bear Brand yang membuat dua versi iklan serta perlengkapan rumah tangga lainnya yaitu Harpic dan Mortein.

Diagram 10. Jumlah Iklan Produksi PT. SCTV Tahun 2013



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Produksi iklan ditahun 2013 mengalami peningkatan yang drastis, jumlahnya meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya menjadi menjadi 62 iklan. Produk layanan korporasi menyumbang 47% dari total keseluruhan iklan yang dibuat pada tahun itu. Yang mencengangkan produksi iklan telekomunikasi yang mendominasi ditahun-tahun sebelumnya hanya menyumbang 2% di tahun ini. Karakter tokoh Sinetron Para Pencari Tuhan masih menjadi bintang ditahun ini, untuk menjadi bintang iklan produk Dettol yang dibuat 2 versi, serta Bear Brand yang juga dibuat dengan 2 versi.

D. MASALAH PENELITIAN

Stasiun televisi sebagai media yang berfungsi untuk menyiaran berbagai macam program televisi, baik program musik, *variety show*, *talk show*, sinetron, film, dan diselingi oleh iklan-iklan yang membiayai televisi itu sendiri, akhirnya memproduksi iklan yang mensponsori program-program yang mereka tayangkan baik yang diproduksi oleh rumah produksi maupun oleh stasiun televisi itu sendiri.

Iklan yang selama ini kita ketahui diproduksi oleh rumah produksi pembuat iklan, ternyata beberapa tahun kebelakang sampai sekarang sudah bisa diproduksi oleh kru stasiun televisi itu sendiri. Stasiun televisi sebagai pihak yang memiliki

kekuatan ekonomi finasial, karena selain memiliki sumber daya manusia mereka juga memiliki peralatan yang menunjang untuk kebutuhan *one stop shopping* sehingga mampu mengakomodir produksi iklan dari pra produksi, produksi sampai tahapan pascaproduksi. Hal ini memungkinkan stasiun televisi bisa langsung mengeksekusi iklan yang diinginkan pemilik produk untuk secepat mungkin ditayangkan.

Iklan oleh media televisi merupakan industri budaya yang berkembang sesuai minat pasar. Menurut Heilbroner (1982) dalam jurnal yang di tulis oleh Syahyuti, pasar merupakan lembaga yang tujuan dan cara kerjanya paling jelas. Tujuan pokok pasar adalah mencari laba (Profit). Karena itu seluruh komponen di dalamnya harus melakukan efisiensi secara maksimum, agar aturan kerja tercapai, yaitu memperoleh laba yang setinggi-tingginya.

Berdasarkan teori ini setiap komponen harus melakukan efisiensi secara maksimum. Hal itulah yang diterapkan oleh para pemilik produk dalam memproduksi iklannya sekarang ini. Dengan membuat iklan di televisi, mereka bisa menghemat anggaran produksi iklan mereka lebih dari 50%.

Namun demikian efisiensi maksimum yang dilakukan oleh pemilik produk akhirnya menciptakan nilai ekonomi finansial dan ekonomi kultural seperti yang dikemukakan oleh John Fiske (2001). Memproduksi iklan tidak hanya menjadi ladang pencaharian dari rumah produksi saja, stasiun televisi pun ikut memanfaatkan fenomena ini untuk menambah penghasilannya. Yang berimbas pada menurunnya proyek iklan yang bisa dikerjakan oleh rumah produksi.

E. FOKUS PENELITIAN

Fokus dari penelitian saya pada pembuatan iklan oleh stasiun televisi sebagai industri budaya yang berkembang sesuai minat pasar. Sebagaimana dikemukakan Adorno dan Horkheimer, industri budaya dapat dimengerti sebagai budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi, diatur dari atas (kalangan teknisi serta industriawan yang bekerja di media massa, misalnya surat kabar dan stasiun televisi), dan secara esensial memang diproduksi semata-mata untuk memperoleh keuntungan (*making profits*). Saya ingin meneliti, dengan anggaran yang lebih kecil, kualitas dari iklan yang dibuat oleh media televisi lebih rendah, sama, atau bahkan

lebih bagus dari yang dibuat oleh rumah produksi yang dilihat dari sisi pengadeganan, *lighting*, artistik serta konsep yang dibuat di dalam iklan tersebut.

F. RUANG LINGKUP

Ruang Lingkup dari Tesis ini adalah :

1. Intervensi pasar (jaringan luas/kelompok) terhadap Iklan oleh stasiun televisi.
2. Intervensi konsumen (pemilik produk) terhadap iklan yang diproduksi stasiun televisi.
3. Tanggapan dan etika pembuat terhadap intervensi pasar & konsumen terhadap iklan (yang dibuatnya).
4. Perkembangan atau perubahan kualitas iklan oleh stasiun televisi atas intervensi pasar maupun konsumen.
5. Jangkauan pasar iklan oleh stasiun televisi saat ini terhadap budaya industri dan budaya masyarakat kota.

G. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan iklan yang dibuat oleh stasiun televisi untuk para pekerja *audio visual* khususnya iklan, dan para pembuat kebijakan regulasi pembuat iklan, dengan menggunakan suatu studi kasus yang menghasilkan gambaran fenomologi tentang pola pembuatan iklan. Dalam penelitian pembuatan iklan akan didefinisikan umum sebagai Produksi Iklan Oleh Stasiun Televisi.

H. MANFAAT PENELITIAN

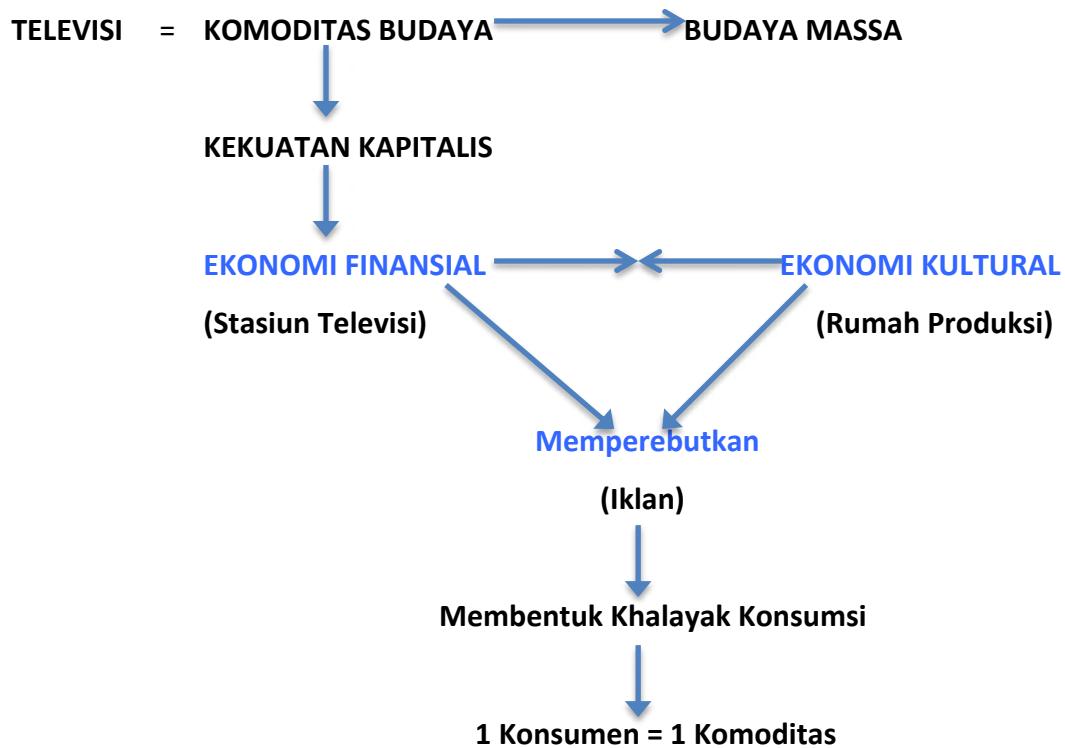
Manfaat dari penelitian produksi Iklan oleh Stasiun Televisi ini antara lain:

1. Iklan tidak hanya bisa dibuat oleh rumah produksi dan *advertising Agency* saja, tetapi bisa dibuat oleh pihak lain, salah satunya stasiun televisi.
2. Menggali perbedaan kualitas iklan yang dibuat oleh stasiun televisi dibandingkan yang dibuat oleh rumah produksi maupun *advertising agency* baik dari segi konsep iklan, pemain, pengadeganan, kualitas gambar, teknik CGI, artistik yang meliputi set lokasi dan properti di dalam *shot*, maupun dari segi kreatifitas sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi produsen produk untuk bijaksana memilih produksi iklan produknya.

3. Agar pihak yang berwenang membuat kebijakan regulasi pembuatan iklan membuat peraturan yang jelas, siapa sajakah yang berhak memproduksi sebuah iklan.

I. KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEPTUAL

Diagram 11. Teori Ekonomi Finansial dan Kultural



Sumber *Television Culture*, John Fiske (2001) , diolah sendiri tahun 2014

Pihak stasiun televisi (Ekonomi Finansial) pada hal ini ikut mengambil porsi rumah produksi iklan (Ekonomi Kultural) dalam pembuatan iklan yang ditayangkan oleh media televisi. Menciptakan konsumen-konsumen baru pada produk yang mereka hasilkan untuk membentuk satu konsumen maka terciptalah sebuah komoditas dalam hal ini adalah produk iklan itu sendiri. Yang akhirnya membuat rumah produksi tidak hanya bersaing dengan rumah produksi lain dalam mendapatkan proyek produksi iklan, namun mereka juga harus bersaing dengan stasiun televisi dalam memperebutkannya.

J. TINJAUAN PUSTAKA/KAJIAN LITERATUR

Untuk memperkuat isi dari tesis yang saya buat, tinjauan pustaka saya lakukan untuk mendapatkan tentang buku-buku yang mendukung tesis yang diteliti, serta contoh-contoh iklan yang dibuat oleh stasiun televisi maupun rumah produksi, sehingga bisa saya teliti persamaan serta perbedaannya baik dalam segi konsep kreatif, pengadeganan, artistik, kualitas gambar serta berapa gambar yang mereka hasilkan dalam satu produk iklan .

Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdi pada kepentingan pemuasan selera (John Storey, 2010).

Ekonomi finansial menaruh perhatian pada nilai tukar. Komoditas bergerak dari produksi ke konsumsi dan cenderung mendukung kekuatan kerjasama dan homogenis. Kekuatan ekonomi finansial dalam hal ini identik dengan stasiun televisi yang akhirnya juga membuat iklan, dimana stasiun televisi memanfaatkan kekuatan dari pasar, Menurut Heilbroner (1982) dalam jurnal yang di tulis oleh Syahyuti, pasar merupakan lembaga yang tujuan dan cara kerjanya paling jelas. Tujuan pokok pasar adalah mencari laba (Profit). Karena itu seluruh komponen di dalamnya harus melakukan efisiensi secara maksimum, agar aturan kerja tercapai, yaitu memperoleh laba yang setinggi-tingginya.

Secara konseptual, pasar merupakan kelembagaan yang otonom. Dalam bentuk yang ideal, maka mekanisme pasar diyakini akan mampu mengatasi persoalan-persoalan ekonomi dengan pengawasan politik dan sosial yang minimal dari pemerintah dan komunitas. Ini merupakan pandangan yang paling ekstrim tentang keberadaan pasar, yang dikenal dengan pandangan fundamentalisme pasar (*market fundamentalism*).

Agar otonominya terjamin, maka pasar membutuhkan wujud sebagai sebuah kelembagaan, untuk melegitimasi otoritas pemerintah dan komunitas. Caranya adalah dengan membangun kelembagaannya sendiri, dengan menciptakan norma dan aturannya sendiri, serta struktur keorganisasianya sendiri. Secara keorganisasian, ia membangun garis batas yang tegas dengan pemerintah dan

komunitas. Kelembagaan pasar terbentuk tidak secara spontan, namun secara gradual dan evolutif (Martineli, 2002).

Stasiun televisi tidak tergabung dengan berbagai asosiasi periklanan yang berada di Indonesia, salah satu contohnya Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, sehingga mampu melepaskan diri dari aturan maupun norma yang berlaku dari berbagai elemen yang berlaku dalam asosiasi maupun komunitas yang ada dalam memproduksi iklannya.

Secara kultural manusia memendam naluri *trial and error* dalam skala yang jauh lebih kompleks ketimbang sekedar *one dimensional* (Wibowo, 2003:230), dengan mencoba membuat iklan sederhana yang dibuat pada tahun 1996, hal tersebut ternyata berhasil membuat konsumen mau mempercayakan produksi iklan mereka selanjutnya. Dengan hasil produksi iklan yang meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut tentu dibutuhkan sebuah kreatifitas dari para pembuatnya, menurut Sternberg (1997: 191-192) seseorang yang kreatif adalah seorang yang dapat berpikir secara sintesis artinya dapat melihat hubungan-hubungan di mana orang lain tidak mampu melihatnya. Selain itu ia harus mempunyai kemampuan untuk menganalisis ide-idenya sendiri serta mengevaluasi nilai ataupun kualitas karya pribadinya. Selanjutnya pribadi yang kreatif adalah pribadi yang mampu menterjemahkan teori dan hal-hal yang abstrak ke dalam ide-ide praktis, sehingga ia mampu meyakinkan orang lain mengenai ide-ide yang akan dikerjakannya.

Melalui kekuatan finansial, stasiun televisi memanfaatkan apa yang pernah diutarakan Sapardi Djoko Damono (2009:5) "*dalam media televisi, sponsor tidak hanya membeli ruang, tidak hanya membeli waktu, tetapi sekaligus menentukan apa yang ditampilkan dalam ruang waktu tersebut*", media televisi berkembang tidak hanya sebagai media penayangan berbagai macam iklan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk terbaru yang mereka jual, namun melalui media televisi para pemilik produk pun membuat iklan yang juga ditayangkan di stasiun televisi tersebut.

Apa yang dicetuskan oleh Engel (1994:9) "*konsumen adalah raja, ia bukan bidak yang tidak berpikir, yang dapat dimanipulasi semaunya oleh pembujuk komersial. Perilaku konsumen, biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang*

relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup”, produk yang ditawarkan oleh produsen dalam hal iklan yang dibuat oleh stasiun televisi, tentu tidak serta merta diterima secara mentah-mentah oleh pemilik produk yang dalam hal ini menjadi konsumen, mereka tentu akan melihat nilai lebih dari apa yang didapatkan dibandingkan dengan membuat produk iklan di rumah produksi. Hal pertama yang ingin dicapai tentu biaya pembuatan yang lebih murah dengan waktu produksi yang jauh lebih singkat, sebuah persyaratan yang dengan mudah dilakukan oleh stasiun televisi yang memiliki kekuatan finansial yang memungkinkan hal itu bisa tercapai.

Berpikir kreatif dalam ekonomi finansial dalam produksi sebuah iklan di sini adalah “*kemampuan berdasarkan data atau informasi yang tersedia menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, dimana penekanannya adalah pada kuantitas, ketepatgunaan dan keragaman jawaban*”(Munandar, 1987:48), stasiun televisi memproduksi iklan menitikberatkan pada jumlah yang mereka produksi, mungkin tanpa memikirkan nilai-nilai estetika dan norma dari iklan itu sendiri. Mereka mampu memproduksi iklan yang jumlah puluhan dalam satu tahun, sesuatu yang mungkin tidak bisa dilakukan oleh rumah produksi.

Ekonomi kultural berfokus pada nilai guna, makna, kesenangan dan identitas sosial. Komoditas tidak bergerak dari produksi ke konsumsi, kesenangan dan makna beredar tanpa perbedaan yang nyata antara produksi dan konsumsi serta cenderung mendukung kekuatan perlawan dan perbedaan.

Kekuatan ekonomi kultural ini identik dengan rumah produksi yang membuat iklan dimana iklan yang mereka produksi memiliki bentuk-bentuk budaya dan kepentingan mereka sendiri yang berbeda dari, dan sering konflik dengan, orang-orang dari produsen komoditas budaya, barang budaya yang dalam hal ini iklan yang mereka produksi secara *visual* tidak memiliki penggunaan-nilai yang jelas, memproduksi kenikmatan estetis yang berupa *usevalue*, menggunakan metafora serta penggunaan nilai sebuah karya seni adalah berbeda dari visualisasi sebuah iklan yang menempatkan nilai guna sebagai inti dari iklan yang dibuatnya seperti yang dibuat oleh stasiun televisi.

Kreatifitas yang divisualisasikan melalui iklan yang dibuat oleh rumah produksi tentu bertolak belakang dengan apa yang diterapkan oleh stasiun televisi. Menurut Clark (1986 dalam Semiawan, 1997:50) kreativitas adalah ekspresi tertinggi

keberbakatan yang bersifat terintegrasi, yang merupakan sintesa dari semua fungsi dasar manusia. Konsep tersebut mencakup kondisi berpikir rasional yang sifatnya terukurkan dan dapat dikembangkan melalui berbagai latihan secara sadar dan dirancang. Penginderaan adalah kondisi talen dalam menciptakan produk baru yang menuntut pengembangan mental maupun fisik, ataupun ketrampilan tinggi dalam bidang tertentu. Rasa adalah kondisi emosional yang dilepaskan dari penciptanya untuk diteruskan kepada konsumen dan menghasilkan respon emosional. Kondisi intuisi adalah kesadaran tertinggi yang secara paradoksal digali dari alam bawah sadar dan bukan dari rasio sadar, serta dikembangkan untuk mencapai pencerahan. Proses kreatif yang dijelaskan oleh Clark merupakan kondisi relax dari ego yang menjadikan alam bawah sadar berfungsi bebas mengembangkan ide-ide yang terintegrasi antara kehidupan imajinasi dengan masalah yang dihadapi. Atas dasar itu kesadaran yang digali dari alam bawah sadar menjadi kesadaran tertinggi saat proses kreatif berlangsung.

Proses pembuatan iklan yang dibuat oleh rumah produksi menggunakan tenaga-tenaga ahli di dalam bidangnya. Pemilihan konsep kreatif pun membutuhkan waktu yang tidak sedikit karena hal yang dikedepankan dari iklan yang mereka buat adalah tentang makna, kesenangan dan identitas sosial dari produk itu sendiri dan juga mencerminkan rumah produksinya sendiri. Hal yang tentu membutuhkan waktu serta biaya yang tidak sedikit mencapainya.

Perbedaan penentuan konsep kreatif maupun prinsip ekonomi yang dipegang oleh stasiun televisi maupun rumah produksi disatukan oleh tujuan yang sama, yaitu sama-sama memburu konsumen yang dalam hal ini pemilik produk yang ingin membuat iklan. Persaingan memperebutkan konsumen diantara mereka, membuat mereka menjual kelebihan masing-masing dalam mempengaruhi pola pikir para konsumennya.

K. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan saya gunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif dengan studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini

dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu (Suparlan, 1994:26-27). Dalam penelitian kualitatif, metode penelitian mendalam pada umumnya menggunakan:

1. Metode pengamatan

Digunakan untuk mengamati proses pembuatan iklan televisi, serta melihat perbedaan hasil dari iklan yang dibuat oleh televisi dan rumah produksi yang diteliti. Data yang dikumpulkan berkenaan dengan proses tersebut dan kaitan hubungan antara satu dengan lainnya yang mempunyai makna bagi para pembuat iklan yang diteliti.

2. Metode pengamatan terlibat

Peneliti melibatkan diri dalam proses pembuatan iklan yang diteliti untuk dapat melihat dan memahami gejala-gejala yang ada, sesuai maknanya dengan yang diberikan atau dipahami oleh para iklan yang diteliti. Termasuk dalam pengertian metode pengamatan terlibat adalah melakukan wawancara atau berkomunikasi dengan para pembuat iklan yang diteliti, dan mendengarkan, serta memahami apa yang didengarkan.

3. Wawancara dengan pedoman

Suatu teknik untuk mengumpulkan informasi dari para pembuat iklan, advertising, maupun pemilik produk mengenai suatu masalah khusus dengan teknik bertanya yang bebas yang tujuannya adalah memperoleh informasi; dan bukannya memperoleh pendapat atau respon.

Bagian Dua

ISI PENELITIAN

A. Iklan Televisi Versi Rumah Produksi

Iklan televisi versi rumah produksi merupakan bentuk iklan yang diproduksi oleh kru rumah produksi yang kebanyakan dari mereka adalah tenaga-tenaga profesional yang dibayar sesuai dengan jenis pekerjaan dan keahlian mereka dalam proses produksi sebuah produksi *audio visual* dalam hal ini adalah sebuah iklan seperti sutradara, kameraman, penata suara, penata artistik, produser, editor dan lain sebagainya, hal yang tentunya merupakan salah satu kekuatan ekonomi kultural dari rumah produksi untuk menciptakan makna, kesenangan dan ideologi dari produk iklan yang mereka ciptakan, yang mampu direalisasikan dengan para kru terbaik dibidangnya.

Penentuan konsep kreatif dan eksekusi pelaksanaan produksi iklan dilakukan oleh kru rumah produksi bekerjasama dengan pihak *advertising agency* yang merupakan perantara dengan pihak pemilik produk. Menurut Guilford (dalam Vernon, 1982: 170-186) berpikir kreatif adalah berpikir *divergen* yang menekankan kepada kegiatan pencarian jawaban melalui kebebasan berpikir yang tersebar ke berbagai arah, untuk menemukan berbagai *alternative* jawaban terhadap suatu permasalahan. Berpikir *divergen* dibedakan dengan berpikir *konvergen*, berpikir *konvergen* adalah berpikir untuk memperoleh satu jawaban yang benar.

Dalam penggambaran sebuah citra sebuah produk memiliki kecenderungan untuk semua yang ditampilkan dalam sebuah layar di dalam iklan disampaikan dengan langsung, baik melalui gambar demi gambar yang disajikan dengan yang pesan-pesan secara demonstrasi produk, bahasa dari bintang iklan, dan ditambah lagi melalui text yang hadir didalamnya. Teks merupakan suatu satuan kebahasaan (*verbal*) yang mempunyai wujud dan isi, atau segi ekspresi dari segi isi. Untuk dapat disebut teks, ia harus memenuhi kriteria tekstualitas, yakni memiliki *kohesi* (diantara unsur-unsurnya terdapat kaitan semantik yang ditandai secara formal), *koherensi*

(segi isinya dapat berterima karena memenuhi logika textual), intensionalitas (teks diproduksi dengan maksud tertentu), keberterimaan (berterima bagi pembaca/masyarakat pembaca), intertekstualitas (mempunyai kaitan secara semantis dengan teks yang lain, informativitas (mengandung informasi dan pesan tertentu) (cf Beaugrande 1980:19-20). Semua informasi didalam gambar tentunya diharapkan mampu dimengerti oleh konsumennya, sehingga semua pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik produk sampai kesasarannya.

B. Analisa Konsep Kreatif Iklan Versi Rumah Produksi Lima Tahun Terakhir

Visualisasi penjualan produk dalam bentuk dengan berbagai cara. Untuk produk tertentu seperti rokok, iklan-iklan produk ini banyak menggunakan bahasa gambar tentang makna, kesenangan serta ideologi dalam gambarnya untuk menunjukkan citra dari produk itu sendiri, selain itu ada juga produk yang memvisualisasikan iklan dengan bahasa yang verbal langsung pada demonstrasi penggunaan produk itu sendiri.

Gambar 2. Iklan Gudang Garam International (Tema Hutan) Produksi Tahun 2009



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=39exVWqOZ-U>, diolah sendiri tahun 2014

Konsep kreatif yang ditawarkan oleh sebuah rumah produksi biasanya mengutamakan hal yang benar-benar menarik dan terkadang berbeda dengan fungsi ataupun visual produk yang diiklankan dengan pendekatan yang berbeda. Contoh paling nyata adalah rangkaian gambar dari iklan rokok produksi Gudang Garam, kita tidak akan melihat penampilan tokoh di dalamnya yang memperlihatkan dia merokok. Kekuatan ekonomi kultural dalam iklan ini tersirat melalui pengambilan shot yang lebih indah dengan memaksimalkan keindahan alam Indonesia, melalui hutan-hutan yang dilalui oleh tokoh didalamnya, tebing yang curam untuk dia daki, serta keberadaan sebuah desa terpencil dipedalaman untuk memperkuat rangkaian cerita dari iklan ini yang menggambarkan sosok tokoh yang melewati berbagai medan berat untuk memberikan bantuan pada warga desa, mendeskripsikan pria yang benar-benar tangguh baik secara fisik maupun emosi.

Mengusung tema tentang hutan dengan tetap mengedepankan *tagline* dari rokok Gudang Garam adalah “Pria Punya Selera”, deksripsi yang ditawarkan oleh produsen adalah mereka ingin menunjukkan bahwa para pria yang menggunakan produk rokok mereka adalah pria-pria yang tangguh dan luar biasa yang tidak sama dengan pria perokok dengan merk lainnya. Melalui iklan ini hal yang diutamakan adalah makna, kesenangan dan identitas sosial dari konsumen rokok itu sendiri, tidak terlihat nilai guna dari produk rokok itu sendiri.

Dengan konsep yang sedemikian rupa, produsen ingin menawarkan sosok pria tangguh perokok yang lain dari biasanya. Bila pria perokok yang dikenal masyarakat adalah pria perokok yang terlihat lusuh dan tidak bersemangat, produsen menggunakan adegan-adegan didalam iklan ditambah dengan text untuk memperkuat citra dari sosok pria tangguh. Simbolisasi pria tangguh yang ditawarkan ini menjadi perbandingan baru bagi masyarakat yang mengenal pria perokok yang lusuh dan tidak bersemangat.

Melalui iklan ini pembuatnya ingin menanamkan pemikiran pada masyarakat luas, pria perokok yang menggunakan produk rokok Gudang Garam merupakan pria-pria tangguh. Hal ini juga dapat menjadi perbandingan untuk produk – produk rokok sejenis. Simbol yang diangkat dalam setiap iklan rokok sekaligus menjadi citra produk itu dan pemahaman masyarakat dibentuk melalui citra yang ditawarkan.

Secara sederhana konsep ini sebenarnya ingin memandu konsumen dan masyarakat berpikir bahwa pengguna rokok Gudang Garam adalah sosok-sosok yang mereka gambarkan dalam iklan. Bahwa mengkonsumsi rokok produksi Gudang Garam bukan hanya tentang petualangan, kesenangan, kenikmatan, tantangan, kekuatan, pujian tapi mengenai bagaimana menjadi seorang pria.

Dengan menggunakan tema hutan serta mengedepankan sosok petualang dengan jiwa sosial dan kepahlawanannya, untuk merealisasikan iklan ini kekuatan ekonomi kultural yang dikedepankan, mengejar makna, kesenangan dan ideologi tentu membutuhkan waktu, lokasi serta biaya yang tidak sedikit. Ini bisa kita lihat dari berbagai lokasi hutan yang digunakan untuk adegan traveling yang memperlihatkan sungai, panorama serta keindahan hutan itu sendiri dengan berbagai macam jenis shot. Untuk dramatisasi adegan tokoh mendaki tebing pun ditampilkan dengan berbagai sudut pengambilan gambar, selain untuk memperlihatkan luasnya medan pendakian juga untuk ekspresi dari sang tokoh. Adegan tokoh dilokasi tempat ia memberikan bantuan, juga ditampilkan dengan berbagai jenis gambar, selain untuk menggambarkan lokasi juga untuk interaksi antara tokoh dengan warga setempat.

Gambar 3. Iklan Gudang Garam International (Tema Hutan) Produksi Tahun 2009



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=39exVWqOZ-U>, diolah sendiri tahun 2014

Walau secara keseluruhan memperlihatkan tentang keindahan panorama hutan dengan gunung, sungai serta bukitnya, pada iklan ini juga menggunakan teknik *Computer Generated Imagery* (juga dikenal dengan CGI) adalah aplikasi pada

bidang komputer grafik atau secara lebih khusus, grafik komputer 3 dimensi (3D) untuk efek khusus yang bisa kita lihat pada gambar *close up* tangan tokoh mencari arah perjalanan dia dalam hutan. Pemanfaatan kemajuan teknologi untuk memperkuat jalan cerita yang tidak hanya memperlihatkan kealamian hutan. Tentunya bukan suatu hal yang mudah untuk membuat teknik seperti ini, selain harus memperlihatkan kesan futuristik dengan teknologi tinggi, gambar peta tersebut juga harus menyatu dengan baik dengan gerakan tangan, warna dari gambar itu sendiri, sehingga tidak terlihat seperti tempelan saja.

Gambar 4. Iklan Yamaha Jupiter MX Komeng dan Deddy Mizwar Rongsok Produksi Tahun 2010



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=tTa3jgrDxr8>, diolah sendiri tahun 2014

Tagline “Yamaha Semakin di Depan” menjadi dasar dari pembuatan iklan ini dengan pola yang dipakai adalah kisah hidup (memperlihatkan kaitan produk dengan pemakai dalam keadaan normal). Konsep kreatif dari iklan ini adalah perbincangan dua tokoh Deddy Mizwar dan Didi Petet yang sedang membicarakan tetangganya Toro Margen yang membelikan motor terbaru untuk keponakannya, yang ingin menyaangi tetangga lain yang memiliki produk motor Yamaha. Sebuah konsep yang diambil dari apa yang bisa kita lihat sehari-hari dalam sebuah perumahan dengan berbagai tingkat sosial masyarakatnya yang masih cenderung ingin memamerkan segala barang yang ia beli kepada tetangganya.

Pergerakan penjualan produk motor Yamaha yang meningkat dari tahun ke tahun, membuat mereka menampilkan perbandingan dengan merk motor lain dengan jenis yang sama melalui kata-kata yang menggambarkan tetangga yang

memiliki produk terbaru yang bukan bermerk Yamaha mampu disalip oleh motor Yamaha yang dalam hal ini dikendarai oleh Komeng.

Selalu menekankan bahwa produk Yamaha saat ini tidak lagi menjadi nomor dua, bahwa mereka selalu terdepan baik dari kualitas mesin, desain, serta penjualan, membuat Yamaha membisik konsumennya dengan iklan-iklan yang dengan bahasa text selalu diatas kompetitor dengan selalu “Semakin di Depan”. Simbolisasi keunggulan dari produk Yamaha terlihat ketika Jupiter MX melintas, semua yang dilewatinya hancur berantakan termasuk motor kompetitor yang ada didalamnya, penambahan *super impose* cepat, canggih dan handal semakin memperkuat citra dari produk ini.

Melalui iklan ini produsen ingin menanamkan di benak konsumennya, bahwa jika produk Yamaha yang mereka miliki unggul dalam segala hal dibandingkan dengan sepeda motor merk-merk yang lain. Bahwa makna, kesenangan dan identitas sosial menjadi hal yang dikedepankan dibandingkan dengan nilai guna dari produk motor itu sendiri. Melebih-lebihkan kemampuan dari produk motor tersebut untuk membantu meraih konsumen yang tentunya akan meningkatkan penjualan dari motor Yamaha itu sendiri. Karena secara logika, tidak akan pernah seseorang disalip sebuah motor akan mengakibatkan motor dan pengguna dari merk yang lain akan compang-camping serta menjadi rongsokan seperti yang digambarkan dalam iklan Yamaha Jupiter MX ini. Selain menjual kehebatan dari produk motor Yamaha Jupiter MX nya, penggunaan bintang-bintang terkenal yang tentunya memiliki nilai kontrak yang tinggi seperti Komeng, Toro Margen, Dedi Mizwar, Didi Petet ditambah dengan dua bintang tambahan anak dan tukang loak menambah nilai dari produk ini.

Gambar 5. Iklan Honda One Heart Produksi Tahun 2011



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=efkChvVQ-9w>, diolah sendiri tahun 2014

Pada iklan ini Honda mengusung tema “One Heart”, dalam konsep kreatif iklan ini adalah kebersamaan menjadi satu hati dalam setiap aktivitas melalui semua produk motor Honda. Menggambarkan produk Honda secara keseluruhan warna dasar yang digunakan adalah merah karena merupakan warna utama dari produk motor Honda itu sendiri yang merupakan makna, kesenangan maupun identitas sosial dari produk itu sendiri. Warna tersebut berkesinambungan dari satu gambar ke gambar berikutnya hingga logo dari Honda keluar di akhir iklan.

Berbeda pada otomotif lainnya khususnya sepeda motor yang selalu mengedepankan keunggulan dari produk yang dijualnya. Dalam iklan ini Honda ingin menyatukan semua anak muda melalui produknya. Yang terlihat pada iklan ini adalah kebersamaan dalam berbagai aktifitas anak-anak muda, dari penggunaan transportasi pribadi, bermain basket, *skateboard*, menari bersama dan lain sebagainya.

Bahwa menjual produk motor tidak melulu hanya menjual keunggulan dari mesin, efisiensi bahan bakar, desain terbaru. Namun bisa diambil dari sudut lain seperti gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut). Dalam iklan ini tim kreatif dalam pembuatan iklan menganalogikan, bahwa anak muda yang dinamis, bergaul, dan penuh dengan kegiatan positif akan menggunakan motor Honda dalam kehidupan sehari-harinya.

Dengan latar merah, membuat para pemain yang mendukung iklan ini maupun dari motor tersebut menjadi warna tersendiri yang membuatnya berbeda dengan merk motor yang lain. Tentunya membutuhkan tenaga kerja yang tidak sedikit untuk membuat iklan ini, karena begitu beragam adegan yang ditampilkan didalamnya. Kita bisa melihat banyak pemain yang ada disana walau mungkin bukan bintang-bintang terkenal, namun tentunya tetap membutuhkan biaya yang besar karena jumlahnya yang puluhan serta harus bisa menari dan memiliki kemampuan untuk bermain skateboard untuk dibeberapa adegan.

Gambar 6. Iklan Bank Mandiri Versi Life In Hand Produksi Tahun 2012



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=7DZ-2sgegxE>, diolah sendiri tahun 2014

Konsep Kreatif pada iklan Bank Mandiri seperti apa yang diklasifikasikan oleh Sutedjo Hadiwasito (1996) sebagai iklan dalam bentuk Demontrasi (demonstrasi penggunaan produk). Dengan *tagline* setiap ‘Apapun Keinginan Anda Mandiri Saja’, gambar yang ditampilkan dalam iklan ini memperlihatkan nilai guna atau manfaat dari bermacam produk yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri.

Bank Mandiri ingin memperlihatkan pada konsumennya bahwa dengan satu Bank mereka mendapatkan berbagai fasilitas dalam dunia perbankan yang sangat mempermudah hidup para nasabahnya. Dengan kampanye iklannya yang berjudul Life In Hand, bahwa apapun bisa dilakukan dengan Bank Mandiri, seperti ketika makan di restoran dapat mempergunakan kartu debitnya, untuk cek saldo dan transfer bisa mempergunakan Mandiri Mobile tanpa perlu ke ATM cukup dengan *smartphone* nasabahnya, sebagai pengguna jasa tol anda pun tidak perlu antri lagi

karena Bank Mandiri mengeluarkan produk *E-Tol Card*, hingga untuk urusan Kredit Pemilikan Rumah Bank Mandiri pun memfasilitasinya.

Dari segi konsep kreatif dan cerita mungkin tidak ada inovasi dalam visual iklan ini, semua benar-benar *hardselling* (memperlihatkan dengan jelas produk yang dijual serta kegunaan dari produk tersebut), mengedepankan produk yang dijual secara kasat mata. Selain menampilkan makna, kesenangan dan identitas sosial yang menggambarkan para konsumen produk ini, nilai guna dari produk Bank Mandiri diperlihatkan dari setiap sambungan gambarnya.

Namun yang membuat iklan ini kuat dalam aspek ekonomi kuluturalnya dapat kita lihat melalui *setting* tiap adegan, set café, ruang kerja, ruang pameran, halaman café, rumah untuk KPR, semua itu dikerjakan dengan sempurna, baik karakter ruangan, properti, maupun busana yang digunakan para pemainnya. Untuk mempercantik iklan ini dan mendukung jalan cerita yang sudah umum, pembuatnya menggunakan teknik *Computer Generated Imagery* (juga dikenal dengan CGI) adalah aplikasi pada bidang komputer grafik atau secara lebih khusus, grafik komputer 3 dimensi (3D) untuk efek khusus.

Gambar 7. Iklan Bank Mandiri Versi Life In Hand Produksi Tahun 2012



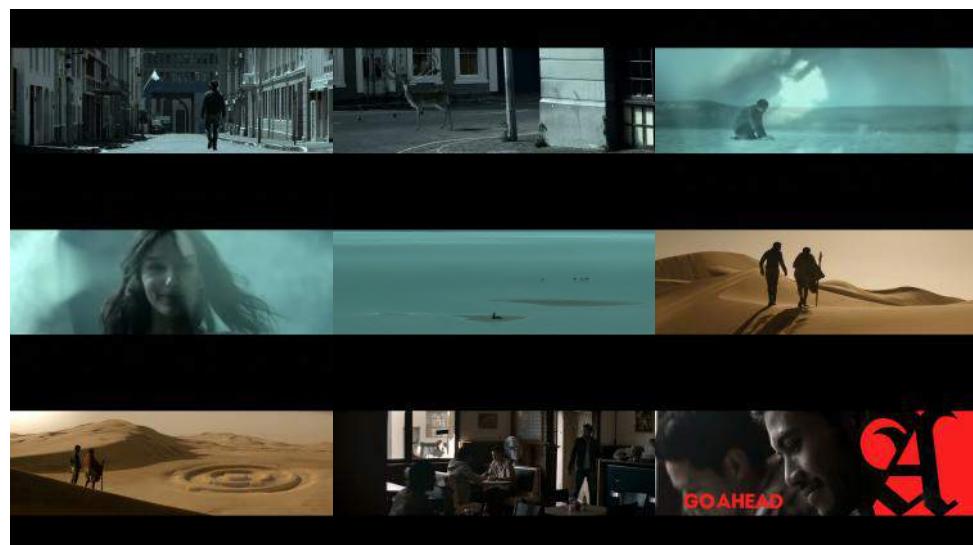
Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=7DZ-2sgegxE>, diolah sendiri tahun 2014

Penambahan ikon-ikon yang berbagai produk yang ditawarkan yang beterbangan didalam gambar menambah warna dalam iklan ini, bahkan pemanfaatan teknik CGI dengan memberi karpet kuning pada jalur mobil yang dikendarai oleh konsumen Bank Mandiri yang memiliki *E-Tol Card* untuk menekankan bahwa konsumen Bank Mandiri mendapat prioritas dalam semua hal

dikehidupannya sehari-hari, ketika membayar jalan tol, mereka mendapatkan jalur pintu tol sendiri disaat mobil-mobil yang lain harus antri,

Untuk merangkul konsumennya agar mudah memahami iklan yang dibuat, cara inilah yang paling efektif. Semua cukup disampaikan dengan bahasa gambar yang verbal yang mudah dipahami oleh kalangan konsumennya. Informasi demi informasi terangkai melalui urutan gambar, sehingga hanya dalam satu menit durasi iklan ini, pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik produk terangkum semua.

Gambar 8. Iklan Sampoerna A Mild Go AHead (versi orang pemimpi “dream”)
Produksi Tahun 2013



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=nX9gZgXwpQg>, diolah sendiri tahun 2014

Konsep Kreatif dari iklan Sampoerna ini adalah tentang seseorang yang bermimpi. Impian tentang dirinya yang hanya hidup sendiri di dunia ini, hal ini digambarkan dengan suasana kota yang kosong. Ketika dia menyusuri kota tersebut hanya terdapat seekor kijang, disambung dengan adegan dia tercebur di lautan dengan bayangan seorang bidadari, dilanjutkan dengan adegan seseorang di tengah padang pasir yang memandunya ke sebuah tempat makan, dan akhirnya dia tersadar bahwa itu semua hanyalah mimpi.

Melihat konsep dari iklan ini mungkin kita akan sangat takjub, bahwa pembuatnya benar-benar memvisualisasikan impian tokoh didalam iklan ini tentang kesendirian dengan gambar-gambar dia hanya sendiri saja didalam kota, di lautan

dan di padang pasir. Sesuai *tagline* dari rokok “Sampoerna Go Ahead”, dengan bahasa gambar pembuatnya ingin menyampaikan pesan bahwa walaupun anda sendiri di dunia ini, atau dengan kata lain walaupun anda hanya seorang konsumen produk rokok Sampoerna, diantara kepungan rokok lain anda tetap maju ke depan.

Dalam iklan produk rokok ini, tidak pernah ada visual tentang orang merokok itu sendiri dengan memainkan Karakter (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk) serta Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tak berhubungan langsung). Sehingga produk tidak diperlihatkan sama sekali dari awal gambar hingga berakhirnya iklan ini. Makna yang tersirat dalam iklan ini lebih dikedepankan daripada nilai guna dari produk yang dijual.

Penggunaan teknik CGI (*Computer Generated Imagery*) bisa kita lihat dari iklan ini dimulai, melalui gambar-gambar kota yang kosong, rusa yang berjalan diantara bangun kosong dengan burung-burung yang mengelilinginya serta kumbang-kumbang yang beturongan. CGI yang sangat halus terasa pada adegan tokoh bisa jongkok diatas laut ketika dia memandang bidadari yang ada didalamnya, begitupun ketika tokoh berjalan dipadang pasir dan simbol yang dibentuk oleh pasir, penggunaan CGI merealisasikan adegan tersebut dengan sangat sempurna, yang membuat orang yang melihat iklan ini yakin bahwa pengambilan gambar tersebut benar-benar di padang pasir, padahal kemungkinan semua gambar diambil didalam studio dengan teknik *green screen*. Pembuatan iklan dengan teknik seperti ini tentunya membutuhkan waktu serta biaya yang tidak sedikit.

Seperti peribahasa yang selalu mengatakan “Nothing New Under The Sun”, tidak ada yang baru dalam dunia ini, semua merupakan pengulangan. Jika kita sering menonton Film ataupun Serial tentang Zombie, penggambaran iklan ini sudah pernah ada, Film 28 Days Later ataupun Serial The Walking Dead memulai adegan mereka dengan penggambaran tokoh utama yang hanya sebatang kara dalam sebuah kota, karena menjadi korban wabah penyakit yang membuat warganya mati dan menjadi zombie. Membuat konsep kreatif sebuah iklan banyak sekali terinspirasi oleh film-film ataupun iklan yang dibuat oleh orang lain. Mungkin yang dirubah adalah *setting* yang dikondisikan dimana produk itu akan dijual.

C. Analisa Konsep Kreatif Iklan Versi Stasiun Televisi Lima Tahun Terakhir

Iklan televisi versi stasiun televisi merupakan bentuk iklan yang diproduksi oleh kru televisi. Penentuan konsep kreatif bekerjasama dengan *advertising agency* sedangkan eksekusi pelaksanaan produksi iklan dilakukan langsung oleh kru televisi.

Kru yang terlibat di sini adalah karyawan dari stasiun televisi itu sendiri, baik untuk tahapan pra produksi yang melibatkan penulis naskah, produser, sutradara, kemudian dalam tahapan produksi yang melibatkan posisi kameraman, perekam suara, penata artistik serta di tahapan paska produksi yang melibatkan desain grafis, editor, serta pemusik.

Iklan yang dibuat stasiun televisi banyak menggunakan pemeran yang merupakan bintang-bintang dari sinetron di SCTV yang memiliki *Rating* dan *Share* yang tinggi. Pada periode 2007 sampai 2009 para pemeran sinetron Cinta Fitri banyak menjadi bintang dalam iklan yang dibuat oleh *Departement Creative Services* SCTV, setelah sinetron tersebut pindah tayang ke Indosiar, para pemeran Sinetron Para Pencari Tuhan mendominasi iklan-iklan yang dibuat oleh *Departement Creative Services* SCTV.

Gambar 9. Iklan Extra Joss Versi Teuku Wisnu Produksi Tahun 2009



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Iklan berdurasi 30 detik ini menggunakan konsep kreatif seorang bintang sinetron yang dalam hal ini diperankan oleh Tengku Wisnu yang merupakan tokoh utama dalam sinetron Cinta Fitri, yang meminum minuman energy Extra Joss untuk

menjaga staminanya dalam kegiatan sehari-harinya shooting sinetron Cinta Fitri yang tayang setiap hari.

Apa yang diperlihatkan dalam iklan ini adalah Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut) ditambah dengan Demontrasi (demonstrasi penggunaan produk). Dalam iklan ini hanya memperlihatkan tokoh didalamnya yang mempergunakan produk yang dijual. Informasi visual melalui pengadegan dan tambahan text benar-benar ingin menjual produk ini dengan bahasa yang mudah dicerna. Ditambah lagi dengan dramatisasi Teuku Wishnu dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Tidak ada simbolisasi yang bisa kita lihat dalam iklan ini, semua diperlihatkan dengan sejelas-jelasnya dari susunan gambar yang hanya terdiri dari enam shot saja. Empat gambar yang diambil didalam proses produksi dan dua gambar lagi dibuat pada tahapan paska produksi.

Jika kita lihat dari latar belakang adegan benar-benar hanya memanfaatkan lokasi shooting disebuah studio saja, tanpa penambahan *property* untuk memperindah iklan itu sendiri, ditambah iklan hanya berisi satu pemeran didalam 30 detik, terlihat kosong tanpa makna apapun didalam gambar, hanya memperlihatkan orang mengkomsumsi produk yang dijual. Walau sederhana identitas dari produk Extra Joss tetap diperlihatkan melalui pakaian warna kuning yang digunakan oleh Tengku Wisnu. Penggunaan teknik CGI (*Computer Generated Imagery*) bisa kita lihat pada gambar Tengku Wisnu mengkampanyekan kelebihan produk dari Extra Joss, CGI yang ditampilkan pada iklan ini mungkin tidak sesulit apa yang dilakukan oleh iklan Bank Mandiri ataupun Sampoerna A Mild.

Gambar 10. Iklan Dettol Versi Buka Puasa Produksi Tahun 2010



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Dibintangi oleh pemeran sinetron Para Pencari Tuhan, konsep kreatif iklan Dettol ini mengedepankan Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak) serta Demontrasi (demonstrasi penggunaan produk). Trio Bajaj yang bersiap untuk buka puasa diminta oleh Zaskia untuk mencuci tangannya dengan Dettol. Dengan pengadegan sesuai karakter tokoh masing-masing tentu yang ingin dicapai adalah iklan yang menggelitik dari celotehan yang disampaikan oleh para personel Bajaj.

Penggunaan set warung berfungsi untuk memperkuat suasana persiapan para pemeran yang ada didalamnya dalam mempersiapkan buka puasa. Untuk memperkuat keunggulan dari produk ini menggunakan teknik CGI sinar warna hijau yang mengelilingi para tokoh yang ada didalamnya, hal ini untuk memperlihatkan kepada para konsumennya bahwa setiap mempergunakan sabun Dettol, mereka akan terlindungi sepanjang hari.

Nilai guna dari produk Dettol tetap yang diutamakan dari tampilan iklan ini, selain tujuan dari pemasaran produk itu sendiri, karena konsep yang diusung bukan simbolisasi dari penggambaran produknya. Dengan hanya tersedia satu lokasi untuk keseluruhan iklan tentu penekanan dialog melalui karakter yang ada didalamnya menjadi nilai jual dari iklan ini.

Gambar 11. Iklan Blue Band Versi Cerita Sahur Si Keluarga Baru Produksi Tahun 2011



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Iklan ini dibuat untuk penayangan selama bulan Ramadhan di tahun 2011, dengan Tagline ‘Sahur Biasa-Biasa Jadi luar Biasa’, mendemonstrasikan penggunaan produk dalam membuat santap sahur. Menggunakan dua pemain dari sinerton Para Pencari Tuhan, Zaskia dan Agus Kuncoro. Di dalam iklan ini ingin memperlihatkan keluarga muda yang melangsungkan sahur dapar dengan mudah menyiapkan makanannya dengan mempergunakan Blue Band.

Keunggulan produk dalam kelezatan diperlihatkan dengan simbolisasi tokoh agus yang memakan hidangan yang dimasak istrinya habis dalam sekejap. Dengan durasi 30 detik, iklan ini hanya menggunakan dua ruang yaitu kamar tidur serta dapur, dengan pengadeganan dan dialog dari tokoh didalamnya menjadi kekuatan pembuatnya dalam pesan di iklan ini. Untuk produk makanan seperti ini, cara yang efisien menjual dalam bentuk iklan adalah dengan demonstrasi produk itu sendiri, yang bila berhasil mempengaruhi konsumennya, mampu meningkatkan penjualan selama bulan puasa itu.

Untuk visualisasi mungkin sederhana, tapi kembali lagi, yang dijual disini adalah para pemeran sinetron yang digandrungi ketika bulan ramadhan. Karena kembali lagi, pemilik produk memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan penjualan produknya.

Gambar 12. Iklan Bear Brand Produksi Tahun 2012



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Konsep dalam iklan ini suasana sahur di lokasi *shooting* sebuah sinetron. Bawa selain makanan pokok dalam bersahur, mengkonsumsi susu pun bisa menjadi pilihan menambah tenaga selama aktifitas menjalani puasa. Iklan ini menggunakan dua pemain sinetron Para Pencari Tuhan Agus Kuncoro dan Zaskia Adia Meka sebagai tokoh utamanya, ditambah oleh beberapa pemain pendukung untuk meramaikan suasana dalam iklan ini, sedangkan set yang digunakan hanya dalam satu ruang saja.

Menjual kekuatan dialog dari para pemain yang ada di dalamnya, merupakan hal yang bisa dimaksimalkan dalam iklan dengan konsep seperti ini, dengan demonstrasi penggunaan produk dan nilai guna dari produk itu sendiri menjadi dasar dari pembuatan iklan ini. Di tutup dengan gambar produk ditambah tulisan “Rasakan Kemurniannya 1 Kaleng Saat Sahur”, mengajak konsumen yang melihat iklan ini untuk mengkonsumsi produk tersebut di saat santap sahur.

Apa yang ditampilkan pada iklan ini tentunya *hard selling*, apa yang dijual itulah yang terlihat dari setiap gambar yang ada, baik produk yang diletakkan dengan jumlah yang sangat banyak dalam satu *shot* hingga penggunaan dari produk itu sendiri. Secara logika peletakan dari properti kaleng-kaleng susu mungkin tidak pada tempatnya, terlihat memaksakan bahwa produk dari Bear Brand harus ada didalam gambarnya.

Gambar 13. Iklan Bear Brand Versi Dorong Mobil Produksi Tahun 2013



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Konsep dalam iklan ini adalah demonstrasi produk, dengan dramatisasi adegan didalam adegannya. Hal ini terlihat dalam *visual* Agus Kuncoro yang bisa tetap kuat mendorong mobil yang mogok sendiri walaupun dalam kondisi puasa. Pembuatnya ingin memperlihatkan kepada konsumen, selain sahur dengan makanan pokok, mereka bisa mengkonsumsi susu Bear Brand untuk menambah daya tahan tubuh selama menjalani puasa. Iklan ini memang khusus dibuat dan ditayangkan dalam rangka bulan ramadhan ditahun 2013.

Untuk *setting* iklan pun sederhana, hanya menggunakan halaman, sedangkan properti yang digunakan hanya mobil yang didorong, sisanya mengandalkan dialog dari tokoh-tohoh didalamnya yang merupakan bintang dari Sinetron Para Pencari Tuhan, para pelawak dalam grup Trio Bajaj.

D. IKLAN VERSI RUMAH PRODUKSI VERSUS VERSI STASIUN TELEVISI

D.1. Perbedaan Konsep Kreatif dan Visualisasi

Jika kita melihat konsep kreatif maupun visualisasi pada iklan yang dibuat oleh rumah produksi dan stasiun televisi yang saya tampilkan dalam lima tahun terakhir, terlihat perbedaan yang cukup besar dalam setiap eksekusi pengambilan gambar dan tema yang dibuatnya.

Variasi gambar iklan yang dibuat oleh rumah produksi sangat *complicated* dan tentu dibuat dengan cara yang tidak mudah, sebagai gambaran iklan Gudang Garam misalnya, dengan memanfaatkan kondisi alam Indonesia, set lokasi yang digunakan sangat beragam, kita lihat bagaimana lokasi hutan yang digunakan untuk adegan *offroad* tokoh didalamnya terdiri dari berbagai *type of shot*, bahkan dalam adegan ini

durasi dari tiap shotnya kurang dari satu detik, demikian pula dengan apa yang ditampilkan pada adegan memanjat tebing, penambahan aspek dramatis dibuat dengan *long shot* tinggi gunung yang didaki serta ekspresi dari tokoh yang ada didalamnya. Adegan tokoh ketika memberikan bantuan pun pada masyarakat dipegunungan pun dibuat dengan irama yang sangat cepat melalui *shot* dan musik dengan tempo yang cepat, dalam iklan berdurasi 60 detik ini jumlah *shot* yang ditampilkan 71 *shot*, dengan pengadegan yang sulit dan medan yang berat serta jumlah *shot* yang demikian banyak untuk diambil, juga penambahan teknik CGI disalah satu gambarnya, tentu dibutuhkan tenaga kerja yang banyak serta waktu yang tidak sedikit dalam pembuatan iklan ini.

Berbeda jika kita melihat apa yang dilakukan dengan iklan Extra Joss yang dibuat oleh stasiun televisi, dengan durasi 30 detik, iklan ini hanya menampilkan 6 *shot* secara keseluruhan, empat *shot* merupakan *shot* yang diambil pada tahapan shooting, sedangkan dua shot lainnya merupakan hasil dari grafis. Jika kita melihat iklan yang dihasilkan oleh Extra Joss, tidak terlihat tingkat kesulitan yang tinggi, bahkan dalam sisi artistik pun terlihat terabaikan, hanya menjual demonstrasi penggunaan produk tersebut melalui tokoh yang ada didalamnya.

Pencahayaan dalam iklan ini pun mungkin sama dengan apa yang dilakukan dengan iklan Gudang Garam, memanfaatkan *available lighting* (memanfaatkan pencahayaan pada kondisi cahaya di lokasi). Tapi yang terlihat sangat berbeda dari berbagai sisi kualitas set, properti, dan pencahayaan antara dua iklan yang saya sebutkan diatas.

Walaupun berbeda secara kualitas, mungkin hasil demikian yang bisa dicapai pada iklan yang dibuat oleh stasiun televisi, mengingat waktu penggerjaan yang hanya sebentar serta konsep kreatif yang sederhana, yang paling utama mungkin biaya produksi yang tidak sampai seperlima dari produksi iklan Gudang Garam. Mungkin pemilik produk pun harus menyadari bahwa pembuatan Iklan melalui stasiun televisi dilakukan dengan tujuan-tujuan tertentu, selain tentunya untuk menghemat biaya, yang pasti waktu penayangan iklan bisa secepatnya.

D.2. Memaksimalkan Singkatnya Proses Produksi Iklan

Media Iklan adalah salah satu media yang paling efektif bagi para produsen

untuk menginformasikan produk mereka kepada konsumennya. Mereka bisa saja mengagung-agungkan produk yang mereka miliki dengan berbagai elemen dalam sebuah iklan. Tapi di satu sisi, iklan seringkali digunakan sebagai media untuk menjatuhkan iklan para kompetitornya. Hal ini terjadi di tahun 2010 ketika perang tarif masih sengit terjadi di antara para provider telekomunikasi yang ada di Indonesia.

Dengan memanfaatkan konsep kreatif yang dibuat oleh kompetitornya, maka kadang dibuatlah iklan dengan konsep mematahkan iklan tersebut. Seperti iklan Kartu AS Telkomsel dibuat menyerang promosi iklan yang dibuat oleh Kartu XL.

Gambar 14. Iklan XL Nelpon Rp. 25/Menit (Versi Sule, Baim dan Putri Titan)



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=3OZh0yCY21s>, diolah sendiri tahun 2014

Berikut adalah isi dari dialog iklan XL Versi Rp. 25 :

1. Tian : Ok Im nanti ngomong-nya om Sule ganteng
2. Narasi : *Action*
3. Sule : *Gimana* im, om Sule ganteng kan?
4. Baim : Jelek
5. Sule : Mau *ngga*?
6. Sule : Sekarang *gimana*?
7. Baim : Dari pertama om Sule itu jelek
8. Baim : Dari pertama kalo Rp 25 XL murahnya *beneran*
9. Sfx : Hp berbunyi
10. Tian : *Bilangin* kaka Tiannya lagi tidur
11. Baim : Tadi kata kakak Tiannya lagi tidur
12. Baim : Kakak Tiannya lagi *melototin* Baim nih

13. Sule : Baim Akrab *banget* teleponnya
14. Baim : Baim akrab *banget* dengan kakak ini
15. Narasi : Seakrab Baim seakrab XL, beneran murahnya dari menit pertama

Pada iklan XL, konsep yang diusung oleh pembuatnya adalah percakapan antara Sule, Baim dan Putri Titian, menitikberatkan dialog Baim kecil yang tidak ingin berbohong walaupun Sule maupun Putri Titian memintanya, yang akhirnya menjadi pondasi dari kampanye iklan dari produk XL bahwa tarif murah yang mereka terapkan benar adanya hanya Rp. 25,- per menitnya. Untuk memperkuat kebenaran dari iklan ini ditambahkan beberapa text didalamnya seperti “Sejujur Baim Sejujur XL”, “Seakrab Baim Seakrab XL”, “Beneran Murahnya Dari Menit Pertama”.

Selain dialog-dialog diantara mereka ingin menganalogikan kepada masyarakat bahwa anak kecil yang diperankan Baim tidak akan berbohong dengan tambahan text semakin memperkuat hal tersebut, diamping hal tersebut Kartu XL juga memposisikan providernya adalah yang paling dekat dengan para konsumennya dan tentunya juga memiliki tarif berbicara yang paling murah.

Sayangnya tidak lama iklan itu tayang di media televisi, kontrak Sule sebagai bintang iklan XL berakhir, maka provider Telkomsel memanfaatkan hal tersebut untuk langsung mengontrak Sule untuk membintangi salah satu produk mereka yaitu Kartu AS. Kemudian dibuatlah iklan kartu As versi Sule yang tidak mau dibohongi oleh anak kecil lagi.

Gambar 15. Iklan Kartu AS versi Sule ngga mau diboongin anak kecil



Tenang-tenang, pokoknya saya sudah tobat,
ternyata Kartu AS yang paling murah dari menit pertama.
Pagi, siang, malam, ngga ribet, ngga dibates-batesin, ok.

Paling murah ya Kartu AS



Saya Kapok di bohongin sama anak kecil, hahahahahaha.

Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2012

Iklan Kartu AS di atas merupakan salah satu iklan produksi stasiun televisi SCTV pada tahun 2010 dengan durasi 15 detik. Iklan yang menurut Sutedjo Hadiwasito (1996) diklasifikasikan sebagai humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak), memperlihatkan *provider* Telkomsel sebagai pemilik retail Kartu As menyerang balik iklan yang dibuat oleh XL yang dibintangi oleh Baim seorang anak kecil.

Iklan Kartu AS ini berhasil menghancurkan konsep yang dibuat oleh XL, mungkin jika bintang yang memerankan bukan Sule, akibat yang dihasilkan tidak akan sehebat itu. Resistensi adalah sebuah konsep yang dilakukan *provider* Telkomsel dengan produknya Kartu AS. Sebagai kekuatan sosial dapat mengambil banyak bentuk, demikian juga dapat resistensi untuk itu. Resistensi ini tidak hanya oposisi berkuasa, tetapi sumber kekuatan di kanan mereka sendiri: mereka adalah poin sosial di mana kekuasaan bawahan paling jelas diekspresikan. Resistensi mungkin umum dilakukan oleh kalangan bawah terhadap kalangan atas tentang keadilan, hukum dan lain sebagainya, tapi mungkin ini tidak berlaku dalam dunia iklan.

Telkomsel jelas masih tetap *provider* nomor satu pada saat itu, tapi perang tarif yang terjadi pada saat itu memberikan pilihan kepada masyarakat untuk pindah ke *provider* yang lain yang mungkin bisa mengikis konsumen setianya. Sehingga dilakukan berbagai macam cara untuk tetap melestarikan serta menambah jumlah pelanggannya dengan cara yang paling ekstrem sekalipun.

Melalui wawancara dengan sutradara pembuat iklan Kartu AS versi Sule Tobat Alex Trianda, ia mengutarakan untuk tema Iklan Kartu AS Versi Sule Tobat, tema berasal dari *Creative Agency* Cabe Rawit. Untuk eksekusi coba disesuaikan dengan dengan kondisi yang ada karena iklan ini harus tayang secepatnya, karena untuk menyerang balik iklan XL yang memberikan tarif Rp. 25, sedangkan Kartu AS memberikan tarif Rp. 20 untuk satu menitnya.

Resistensi dapat dikategorikan menjadi dua jenis, sesuai dengan dua bentuk utama dari kekuatan sosial - kekuatan untuk membangun makna, kesenangan, dan identitas sosial, dan kekuatan untuk membangun sistem sosial ekonomi. Yang pertama adalah kekuatan semiotik, yang kedua adalah kekuatan sosial, dan keduanya saling terkait, meskipun relatif otonom. Apa yang ingin disampaikan terlihat melalui dialog karakter yang ada didalam iklan tersebut. Melalui text yang diucapkan oleh Sule dalam iklan Kartu AS mencerminkan resistensi yang kuat terhadap Iklan XL.

Apa yang dilakukan oleh Telkomsel melalui iklan Kartu AS versi Sule ini, akhirnya mengesampingkan nilai dari makna, kesenangan dan identitas sosial dari produk itu sendiri. Tidak lagi berfokus pada kelebihan produknya malah lebih merendahkan produk lain. Persaingan dalam penjualan produk dalam menggampai konsumen akhirnya melupakan nilai-nilai positif dari tata cara beriklan itu sendiri. Berhasil meruntuhkan iklan XL, tapi mungkin gagal memberikan konsep baru pada pembuatan iklan itu sendiri.

E. KEKUATAN EKONOMI FINANSIAL

Posisi stasiun televisi sebagai sarana untuk menuntun masyarakat melihat diri melalui apa yang ditampilkan televisi memiliki peranan mendasar untuk produksi sebuah iklan. Televisi mempengaruhi pemirsa untuk bertindak sesuai dengan apa yang ditawarkannya baik itu gaya hidup, nilai-nilai bahkan norma dalam masyarakat.

Oleh sebab itu, produksi iklan juga memegang peranan penting dalam penciptaan nilai dan realitas sosial yang dianut masyarakat.

Iklan kartu XL yang menggunakan karakter Baim sebagai oposisi dari Sule, dari sisi sosial ingin menunjukkan bahwa sebagai anak kecil yang dianggap sebagai pihak yang kurang mengerti banyak hal dalam masyarakat tetapi memiliki kemurnian sebagai anak kecil yang tidak suka berbohong memilih XL sebagai provider kesukaannya. Hal menyiratkan bahwa anak kecil yang memiliki kecenderungan untuk berkata jujur, kejujuran itulah yang digunakan oleh Rumah Produksi untuk ‘menjual’ kelebihan sebuah produk yaitu kartu XL .

Sehingga masyarakat yang mengetahui kebenaran dan percaya kebenaran bahwa anak kecil tidak suka berbohong seakan-akan dihipnotis untuk menggunakan kartu XL sebagai *provider* telepon genggam mereka. Namun, hal tersebut seakan mentah ketika konsep kreatif yang diusung oleh Kartu AS yang menggunakan Sule sebagai pemeran utama, ingin menunjukkan bahwa bahkan seorang anak kecil yang dikenal tidak suka berbohong ternyata mampu membohongi orang dewasa.

Kemurnian dan norma yang dianut sebagian masyarakat bahwa anak kecil tidak suka berbohong seakan-akan dibongkar oleh sosok Sule yang dibohongi oleh Baim, bahwa norma anak kecil tidak suka berbohong sudah tidak benar. Jadi secara dialog, *provider* Kartu AS menyerang norma sosial masyarakat untuk membuat konsumen berpikir ulang tentang menggunakan produk kartu Telkomsel sebagai provider mereka. Secara ekonomi penyedia *provider* Kartu AS pasti ingin bahwa setiap masyarakat yang melihat iklan ini, nantinya akan tergerak untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli kartu AS.

Konsep penjualan dengan konsep tarif termurah ini akan mudah memancing konsumen *provider* lain untuk beralih ke kartu AS. Jadi secara sosial maupun secara ekonomi, penyedia *provider* kartu AS benar-benar memikirkan kesempatan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Walaupun dengan cara menyerang norma-norma melalui iklan mereka.

Dengan kekuatan ekonomi finansial yang dimiliki oleh stasiun televisi memungkinkan fenomena ini terjadi, bila tidak memiliki sarana dan prasarana yang memungkinkan pembuatan iklan Kartu AS versi Sule dengan cepat, hanya dalam waktu satu hari selesai mungkin dampak yang dihasilkan tidak akan sebesar ini.

Karena jika dikerjakan selama seminggu, bisa saja Kartu XL sudah mengganti promosi iklannya, sehingga apa yang ditampilkan dalam iklan Kartu AS versi Sule sudah tidak ada gunanya lagi.

F. Modal Iklan Versi Stasiun Televisi Versus Versi Rumah Produksi

F.1. Konsep Kreatif

Dalam iklan produksi stasiun televisi, konsep kreatif yang dieksekusi merupakan hasil rembukan dari tim kreatif televisi dengan *advertising agency* dan disetujui oleh pihak pembuat iklan. Tim kreatif berkolaborasi dengan konsep kepentingan dan keinginan dari penyedia produk untuk dapat menyampaikan pesan produk tersebut kepada konsumen.

Konsep kreatif yang dihasilkan merupakan gabungan dari ide yang dilontarkan oleh beberapa orang dan sebenarnya membutuhkan waktu berpikir yang tidak singkat. Namun, dalam pembuatan iklan televisi penentuan konsep kreatif yang dilakukan tergantung waktu yang diberikan untuk memproduksi iklan. Kendala yang seringkali terjadi dalam proses penentuan konsep kreatif dan produksi iklan televisi adalah sempitnya waktu untuk menghasilkan ide kreatif untuk sebuah iklan karena adanya pembatasan waktu dari penyedia produk.

Penentuan ide kreatif dengan waktu yang terbatas seringkali terkesan terburu –buru dan mendadak. Penentuan konsep iklan yang disepakati hari rabu pagi, langsung dilanjutkan Pra Produksi pada malam harinya. Hal tersebut dilakukan karena besok adalah hari shooting dan akan tayang malam harinya. Akhirnya seringkali pula konsep yang disetujui dan disepakati bersama adalah konsep kreatif yang lebih mudah untuk dieksekusi karena waktu produksi yang diberikan oleh pemilik produk juga terbatas. Bukan konsep kreatif yang memiliki tingkat kreativitas yang lebih tinggi atau tingkat artistik yang lebih menarik.

Dalam contoh iklan Kartu AS di atas, konsep kreatif yang diusung adalah pengkarakteran Sule sebagai karakter utama dalam provider Kartu AS yang menekankan penggunaan Kartu AS sesuai dengan fakta kegunaan produk yang diusung oleh pihak pemilik produk Kartu AS. Pemilik produk Kartu AS menginginkan agar masyarakat mengetahui betapa murah tarif yang ditawarkan dan menggunakan Kartu AS sebagai provider untuk telepon genggam mereka. Permintaan pemilik

produk inilah yang menjadi dasar pengejawetahan konsep wawancara sebagai konsep kreatif yang diusung pihak pembuat iklan. Konsep wawancara dianggap sebagai konsep yang paling efisien untuk menggambarkan kelebihan dari produk Kartu AS yang ditawarkan.

Gambar 16. Iklan Kartu AS versi Sule ngga mau diboongin anak kecil



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2012

Efisiensi iklan Kartu AS ini dapat dilihat juga dari sisi artistik, karena konsepnya adalah sebuah wawancara Sule sehingga tidak terlalu memikirkan latar dan lain sebagainya, hanya memanfaatkan ruang yang ada di lobby sebuah kantor, realistik dan menggunakan warna dasar yang disesuaikan tone dari telkomsel yaitu merah dan menghindari warna-warna dominan dari kompetitornya. Sule hanya berakting sesuai *plot* yang diberikan dengan menekankan karakter Sule. Tidak terdapat ruang untuk *improvisasi* bagi Sule karena durasi iklan yang hanya 15 detik.

Dengan durasi iklan sepanjang 15 detik, waktu penggerjaan yang hanya sehari. Dalam setiap frame gambar yang ditampilkan di iklan Kartu AS versi Sule Tobat tidak serumit dengan shot-shot yang ditampilkan dalam iklan XL, terlalu sederhana kalau bisa saya bilang. Untuk *setting* benar-benar memanfaatkan ruang alamiah yang ada di lobby kantor tanpa menambahkan ornamen-ornamen tertentu untuk memperindah setiap gambar di iklan tersebut.

Untuk menampilkan warna merah dari telkomsel, diperlihatkan melalui Sule yang mempergunakan baju berwarna merah, dengan memanfaatkan *available lighting* semakin mempermudahkan para kru yang terlibat untuk mempercepat proses pengambilan gambar berlangsung.

Dalam pengambilan gambar pun terdapat efisiensi yang dilakukan oleh pihak kru stasiun televisi untuk mempersingkat waktu. Menurut Arianto yang bertindak sebagai kameraman pada iklan tersebut klien meminta tone color yang disesuaikan dengan warna perusahaan tersebut yaitu Telkomsel, untuk *angle* pengambilan gambar banyak *profile main talent* maupun produknya. Karena shot yang dibuat harus efisien dan efektif dalam menyampaikan pesannya dalam durasi yang pendek.

Jumlah *shot* yang ditampilkan hanya berjumlah lima dengan tiga *real shot* dan dua buah shot melalui *grafis*. Itu sangat berbeda dengan iklan XL yang dibintangi oleh Baim, Putri Titian dan Sule sendiri.

Gambar 17. Iklan XL Nelpon Rp. 25/Menit (Versi Sule, Baim dan Putri Titan)





Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=3OZh0yCY21s>, diolah sendiri tahun 2014

Bila kita lihat iklan XL dengan durasi yang lebih panjang yaitu 45 detik, terdiri dari 30 *frame*. Disana kita bisa melihat shot-shot yang dirancang dengan detail. Untuk setting kamar semua di set sebaik dan seindah mungkin, ditambah dengan properti yang menunjang dari iklan itu sendiri, untuk tetap memperlihatkan warna XL divisualisasikan melalui kaos hijau yang digunakan Baim serta baju biru yang dipakai Putri Titian, kualitas gambar yang bagus karena ditunjang oleh alat perekam gambar yang sesuai dengan kebutuhannya, serta pencahayaan yang maksimal.

Walau hanya memakai satu ruang, *type of shot* yang dihasilkan pada iklan ini sangat variatif, terdiri dari *close up* sampai dengan *long shot* dengan detail-detail dari subyek dan obyek yang ada didalam gambar. Waktu yang memadai dalam pembuatan iklan ini memungkinkan hasil maksimal tercapai dalam setiap tampilan gambarnya. Karena mereka mungkin menggunakan waktu yang wajar dalam tahapan pra produksi, produksi hingga paska produksi sesuai tahapan prosedur kerjanya.

Berbeda ketika kita membicarakan Iklan Kartu AS dengan waktu yang terbatas, inilah hasil yang terbaik yang bisa tercipta dari produk iklan ini. Memainkan kata-kata untuk membangun makna, kesenangan, dan identitas sosial yang berbeda dari yang diusulkan oleh struktur dominasi sangat penting, dan ini terbukti dengan

suksesnya iklan tersebut yang menghantam iklan XL yang membutuhkan waktu perencanaan maupun shooting yang lebih lama dibandingkan dengan iklan Kartu AS ini.

Menyadari atau tidak, kemungkinan malah para pembuat kedua iklan ini, yaitu Kartu XL dan Kartu AS tidak paham atau tidak tahu, bahwa apa yang mereka lakukan ternyata melanggar undang-undang tentang periklanan itu sendiri.

Pada undang-undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Penyiaran Pasal 46 menyebutkan :

1. Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
2. Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.
3. Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - a. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
 - b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
 - c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
 - e. eksplorasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.
4. Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.
5. Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.
6. Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
7. Lembaga Penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.
8. Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran.
9. Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan

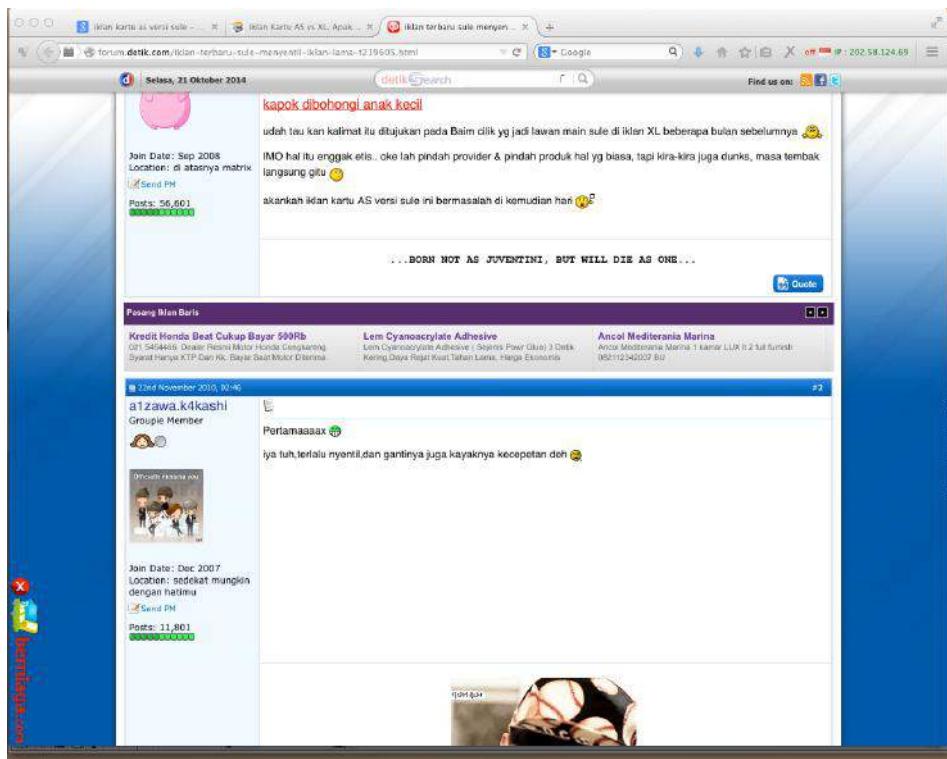
untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya.

10. Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun, kecuali untuk siaran iklan.
11. Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Apa yang dilakukan oleh pembuat iklan Kartu AS jelas melanggar undang-undang Nomor 32 Tahun 1997 Tentang Penyiaran Pasal 46 pada point 3, dengan jelas mereka merendahkan kelompok lain, dalam hal ini adalah Kartu XL, juga melanggar kesusilaan terhadap norma-norma yang berlaku di masyarakat Indonesia khususnya. Dialog Sule yang berisi bahwa dia tidak mau dibohongin anak kecil juga mengeksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun yaitu Baim untuk menjual produk Kartu AS. Jika melihat aturan ini seharusnya iklan tersebut sudah tidak lolos dari Lembaga Sensor Film yang bertugas menyensor tayangan untuk public salah satunya adalah iklan. Tentu menjadi pertanyaan, kenapa akhirnya iklan ini bisa tayang di media televisi.

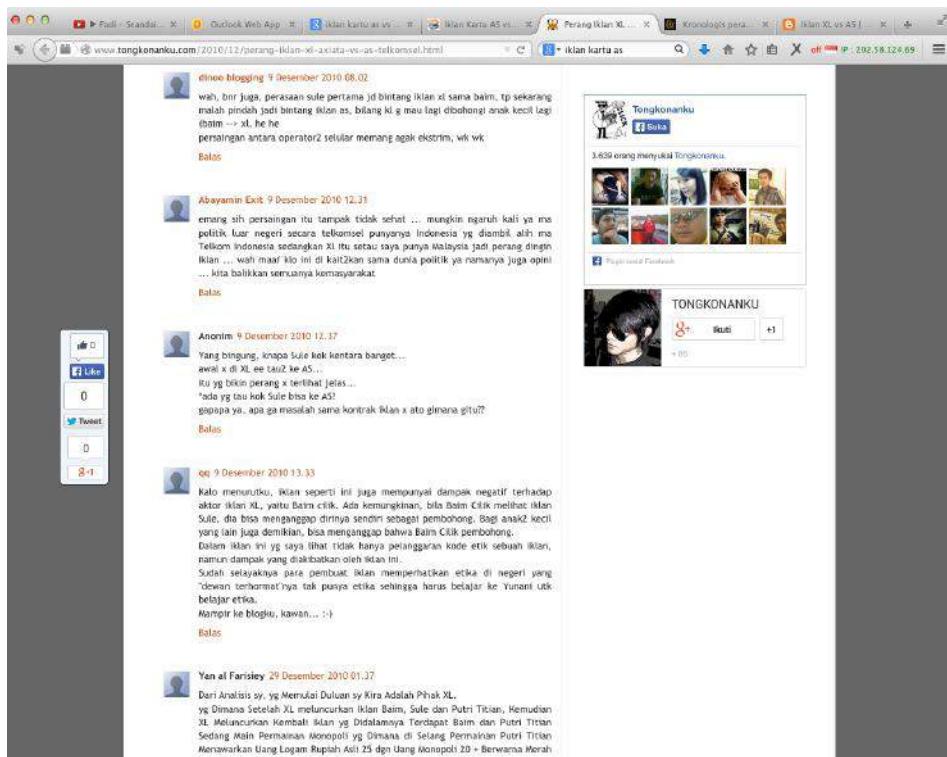
Penayangan iklan Kartu AS yang ternyata lulus sensor, membuat heboh dunia maya dengan berbagai tanggapan mengenainya, khusus untuk Sule banyak yang mempertanyakan etika dia, walau bagaimanapun sebelum membintangin Kartu AS, Kartu XL lah yang mengisi pundi-pundi keuangannya. Berikut adalah berbagai tanggapan di media sosial tentang perang di kedua iklan tersebut :

Gambar 18. Tanggapan Iklan Kartu AS di forum detik.com



Sumber forum.detik.com/iklan-terbaru-sule-menyentil-iklan-lama-t219605.html

Gambar 19. Tanggapan Iklan Kartu AS di www.tongkonanku.com



Sumber http://www.tongkonanku.com/2010/12/perang-iklan-xl-axiata-vs-as-telkomsel.html

Gambar 20. Tanggapan Iklan Kartu AS di kaskus.co.id

Sumber <http://archive.kaskus.co.id/thread/6024241/20>

Melalui komentar-komentar yang termuat diberbagai media sosial, banyak yang mempertanyakan etika Sule dalam membintangi Kartu AS, padahal dia bisa saja menolak membintangi iklan tersebut. Tentu selain Kartu XL, Baim lah yang menjadi korban disini, padahal dia hanya membaca skrip dari apa yang diberikan oleh rumah produksi.

Komisi Penyiaran Indonesia juga membuat peraturan anak seusia Baim harus mendapatkan perlindungan, seperti yang tertuang dalam Pedoman Perilaku Penyiaran Pasal 29 :

Lembaga penyiaran dalam menyiaran program yang melibatkan anak-anak dan/atau remaja sebagai narasumber wajib mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- a. tidak boleh mewawancara anak-anak dan/atau remaja berusia di bawah umur 18 tahun mengenai hal-hal di luar kapasitas mereka untuk menjawabnya, seperti: kematian, perceraian, perselingkuhan orangtua dan keluarga, serta kekerasan, konflik, dan bencana yang menimbulkan dampak traumatis.
- b. wajib mempertimbangkan keamanan dan masa depan anak-anak dan/ atau remaja yang menjadi narasumber; dan

- c. wajib menyamarkan identitas anak-anak dan/atau remaja dalam peristiwa dan/atau penegakan hukum, baik sebagai pelaku maupun korban.

Apa yang tertuang dalam aturan yang dibuat oleh Komisi Penyiaran Indonesia sangat jelas, bahwa anak-anak dalam hal ini Baim harus dijaga keamanan maupun masa depannya. Pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh Kartu As seharusnya langsung mendapat sangsi dari KPI, paling tidak iklan tersebut tidak boleh tayang lagi, sehingga tidak membuat korban menjadi makin terpuruk dan pembuatnya merasa menang.

F.2. Sarana Dan Prasarana Pembuatan Iklan Versi Stasiun Televisi

Stasiun televisi selain menyiarkan program yang mereka beli dari rumah produksi yang membuat sinetron, *infotainment*, *magazine*, *talkshow*, berita juga memproduksi programnya. Hal itulah yang membuat stasiun televisi memiliki peralatan yang lengkap untuk memproduksi sebuah program.

Memiliki kekuatan ekonomi finansial yang besar, membantu stasiun televisi memperluas peluang bisnisnya, bila selama ini mereka terima jadi iklan dari rumah produksi untuk ditayangkan di stasiun televisinya, sekarangpun iklan tersebut bisa mereka produksi sendiri. Hal tersebut membuat peralatan serta tenaga kreatif yang ada di stasiun televisi akhirnya dimanfaatkan juga untuk memproduksi iklan. Inilah yang membuat keuntungan pembuatan iklan oleh stasiun televisi semakin besar, dengan hanya menayangkan iklannya saja stasiun televisi sudah mendapat penghasilan yang sangat besar, apalagi bila iklan-iklan itu dipasang di jam-jam utama sebuah program yang memiliki *share* serta rating yang *tinggi*.

Peralatan maupun kru yang membuat iklan tersebut tetap dimasukkan dalam biaya yang diajukan kepada pemilik produk. Yang akhirnya semua biaya tersebut tetap menjadi pemasukan stasiun televisi. Hal-hal inilah yang menyebabkan biaya produksi iklan dari stasiun televisi tidak sebesar rumah produksi, karena mereka tidak perlu menyewa lagi untuk semua peralatan *shooting* yang diperlukan, serta sumber daya manusia untuk memproduksi iklan tersebut sudah tersedia.

Berikut adalah biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuat iklan Nexmedia yang dibuat oleh stasiun televisi :

Tabel 1. Biaya produksi iklan Nexmedia

SCTV Marketing Creative Services					
PRODUCTION COST FILLER KARTU AS - SULE					
PACKAGE ORDER			Project : Filler Dur : 30 sec		
Client : TELKOMSEL Agency : IPG & Leo Burnett			By Telkomsel		
PACKAGE ORDER 1 VERSI FILLER MAIN TALENT FEE - SULE TOTAL			55,000,000 By Telkomsel 55,000,000		
A. PRE PRODUCTION		QNTY	INTERNAL COST	RENTAL/HIRE	PROPOSE TO CLIENT
1	Survey Location, meeting brief & pre pro		1,500,000		
	TOTAL		1,500,000		
B. PRODUCTION (PAYMENT CASH)					
MANPOWER & EQUIPMENT					
1	Producer	1	# 2,000,000		
2	Director	1	# 2,000,000		
3	Script writer	1	# 1,500,000		
4	Cameramen	2	# 1,500,000	1,500,000	
5	Lightingmen	1		750,000	
6	Helper koordinator	2		400,000	
7	Helper	6		900,000	
8	Art & set up	6		900,000	
9	Make up artist	2		1,500,000	
10	Wardrobe & property shooting			1,500,000	
11	Car Operational & Driver SCTV in Jakarta	4	# 2,000,000		
12	Gasoline, parking & toll ticket			200,000	
13	Meals & Snacks pre pro			1,500,000	
14	Meals & Snacks shooting			4,000,000	
15	Supporting talent security & news crew	10		5,000,000	
16	Sewa/jiijin lokasi shooting	1	SCTV Tower		
	TOTAL		7,500,000	19,650,000	
C. CAMERA & EQUIPMENT SUPPORT FROM TECHNIC DEPARTMENT					
1	Camera C 100	2	# 3,000,000		
	Battery Camera	2	incl		
	Tripod	2	incl		
	Memory card	2	uncl		
2	Clip on Microphone wireless	1		200,000	
3	Red head	4		70,000	
4	Felloni	2		400,000	
5	Genset 12 KVA	1		1,500,000	
	TOTAL		5,170,000		
D. POST PRODUCTION (PAYMENT CASH)					
1	Editor	2	# 3,000,000		
2	Editing: Off - Line (1 juta per versi)	2	# 2,000,000		
3	Editing: On - Line (2 juta per versi)	2	# 4,000,000		
4	Post Production Supervisor	1	# 1,500,000		
5	Computer Graphics standar SCTV	1	# 2,500,000		
6	Computer Graphics animation 3 D	-			
7	VO Recording	1	# 2,500,000		
8	Music illustration	1	# 2,500,000		
9	Betacam Tape / Release copy	1	# 500,000		
10	DVD Copy	10	# 100,000		
11	Meals & Snacks			1,500,000	
12	Surat lulus sensor			250,000	
	TOTAL		18,600,000	1,750,000	
TOTAL COST			32,770,000	21,400,000	55,000,000

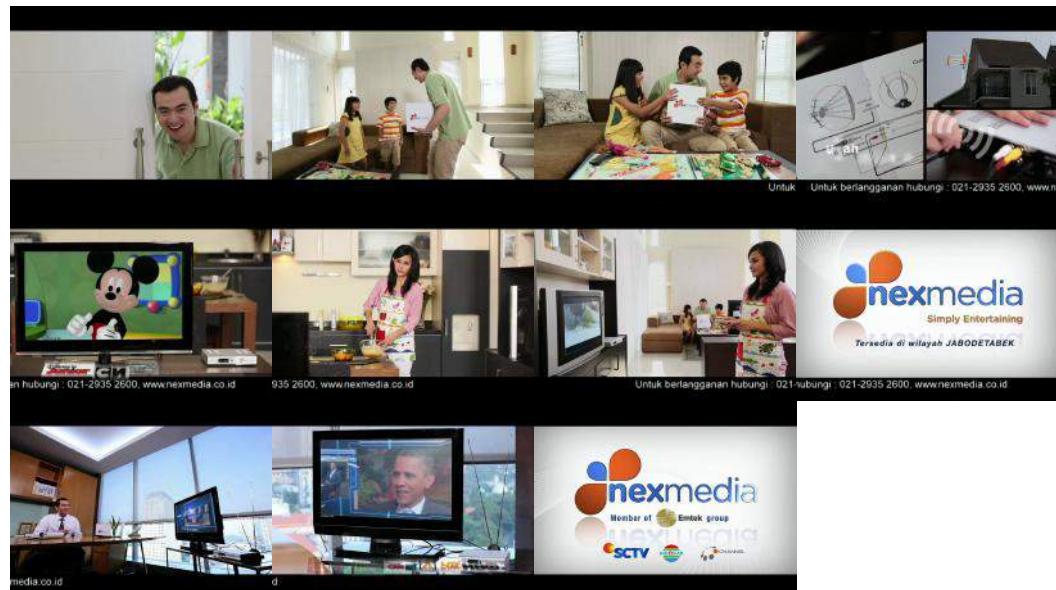
Prepared by :

54,170,000

Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, tahun 2014

Untuk sebuah produksi iklan Nexmedia ini termasuk produk iklan dalam skala biaya yang tergolong murah. Dengan kru yang sebagian besar merupakan karyawan dari pihak stasiun televisi, biaya yang dialokasikan untuk biaya kru tersebut tentu langsung masuk ke dalam kas stasiun televisi itu sendiri, karena para kru yang merupakan karyawan sudah mendapatkan gaji setiap bulannya.

Gambar 21. Iklan Nexmedia



Sumber Departemen Creative Services PT. SCTV, diolah sendiri tahun 2014

Konsep iklan ini mengetengahkan produk Nexmedia, saluran televisi berlangganan tanpa parabola yang mudah dipasang dimana saja. Visualisasi iklan ini menampilkan keluarga yang menikmati produk tersebut baik didalam rumah mereka, maupun dikantor sang bapak. Iklan ini hanya terdiri dari pasangan suami istri serta sepasang anaknya. Tidak ada pemeran pendukung lainnya yang tentu mempermudah serta mempermurah biaya produksi. Untuk set pun memanfaatkan berbagai properti yang berasal dari tempat tersebut yang berupa ruang tamu yang bersebelahan dengan dapur dan ruang kantor.

Melalui rangkaian gambarnya tidak terlihat teknik CGI yang sulit disini, hanya menempel gambar program dari salah satu saluran yang ada di Nexmedia kedalam televisi yang ditonton keluarga tersebut. Warna dari tiap gambar pun tidak mengalami koreksi yang berarti. Mungkin ini adalah hasil maksimal dengan harga

yang dibayarkan pemilik produk kepada stasiun televisi untuk memproduksi iklannya.

F.3. Sarana Dan Prasarana Pembuatan Iklan Versi Rumah Produksi

Berbeda dengan stasiun televisi, rumah produksi mengajukan biaya produksi ke pemilik produk sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Rumah produksi tidak memiliki kru yang merupakan karyawannya. Sehingga setiap melaksanakan produksi iklan mereka mengontrak kru-kru yang sesuai keahliannya untuk membuat iklan tersebut. Hal tersebut tentu mempengaruhi besarnya biaya yang mereka keluarkan untuk setiap produksi iklan yang mereka buat.

Tabel 2. Biaya produksi iklan Nexmedia versi Belaga Arisan

QUOTATION		
JOB/CLIENT	:	TVC - Nexmedia
VERSION	:	Eat Bulaga
DURATION	:	15"
SHOOT DAY	:	1 shooting day
DIRECTOR	:	Heru Sukmadana
PROD. HOUSE	:	AIR Production
TECHNIC	:	Video/Digital/DSLR
I PRE PRODUCTION		
Preparation		Rp 10,000,000
II PRODUCTION		
A Crews		
Producer		
Director		
Director Assistant		
DOP		
Cameraman Asst.		
Gaffer		
Soundman		
Artistic		
Make Up/Wardrobe		
Location Manager		
Production Asst.		
Talents		Rp 79,000,000
B Equipments		
DSLR Camera		
Extra Lens		
Lighting Set & Power		
Microphone Set		
Expendables/Eq. Support		Rp 24,000,000
C Operational		
Food and Beverages		
Local Transportation		
Location		
Props/Art		
Wardrobe		
Op. Support/Miscel.		Rp 32,000,000
III POST PRODUCTION		
Offline Editing		
Online Editing		
Music		
Mixing		
Release Dubbs		
Censorship		Rp 105,000,000
TOTAL Rp 250,000,000		
Production Handling Charge Rp 25,000,000		
GRAND TOTAL Rp 275,000,000		
NOTE : - This quote is not included 10% PPN		
Jakarta, November 7 th 2013		
<i>Abdul-Aziz</i>		
M. Ainun Ridho 0818-900122		
Executive Producer		
Rp. 260.000.000 final price		
Price include ppn .		

Sumber PT. Nemedia, tahun 2014

Untuk memproduksi iklan Nexmedia versi Belaga Arisan berdurasi 15 detik, biaya yang mesti berikan oleh pemilik lima kali lebih besar dibandingkan jika membuat iklan tersebut di stasiun televisi.

Gambar 22. Iklan Nexmedia Versi “Belaga Arisan”



Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=J1NVDsYAPWA>, diolah sendiri tahun 2014

Banyak hal yang membuat biaya produksi pembuatan iklan melalui rumah produksi jauh lebih mahal. Paling utama adalah, setiap detil peralatan untuk keperluan shooting, kru yang disewa, lokasi, pemain dan lain-lain harus mereka bayar sesuai biaya yang berlaku. Dari hitungan nominal jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan bila memproduksi melalui stasiun televisi. Tapi kemungkinan besar keuntungan yang didapat stasiun televisi jauh lebih besar dibandingkan dengan apa yang didapatkan rumah produksi.

Untuk kebutuhan pascaproduksi saja jumlah yang harus dikeluarkan pihak pemilik produk lima kali lebih besar dari pada yang harus mereka bayarkan bila memproduksinya pada stasiun televisi, tapi seperti peribahasa ada harga ada rupa, kualitas gambar yang dihasilkan oleh iklan Nexmedia jauh lebih baik dibandingkan dengan iklan Kartu AS Versi Sule.

Dengan mencantumkan proses *on line* pada tahapan paska produksi, pada iklan Nexmedia sangat teliti dalam pengkoreksian warna setiap gambarnya dan jumlah shot yang dihasilkan 13 shot dari iklan berdurasi 15 detik ini. Tentu hal-hal itulah yang membuat pemilik produk mau membayar lebih mahal ke rumah produksi dibandingkan dengan membuat di stasiun televisi.

Berbeda dengan SCTV, apa yang dilakukan oleh Kompas TV lebih radikal, bila SCTV membahasakan iklan yang mereka buat dengan *Filler*, yang dengan kata lain membuat iklan dengan batasan-batasan tertentu sesuai dengan biaya yang diberikan oleh pemilik produk seperti tidak adanya tahapan koreksi warna yang lebih detail menggunakan peralatan *on line editing* yang diterapkan rumah rumah produksi, berdasarkan penuturan Fina Dwi Yurhami, produser di *Departement Creative Services* Kompas TV, Kompas TV menjual produk mereka dengan sebutan yang sama dengan yang dijual oleh rumah produksi yaitu TVC (*Televisi Commercial*), dengan harga yang seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan pemilik produk kepada stasiun televisi untuk membuatnya.

Dengan membahasakan produk iklan yang dibuat dengan TVC, otomatis ekspetasi para pemilik produk yang ingin membuat iklan disana mengharapkan hasil yang sama dengan iklan berbiaya mahal, padahal untuk mencapai kualitas gambar maupun kreatifitas terbaik tentu membutuhkan dana yang tidak sedikit. Berbeda dengan SCTV yang memiliki peralatan maupun kru sendiri untuk membuat iklannya, Kompas TV melempar pekerjaan tersebut kepada rumah produksi kecil untuk membuatnya. Hal inilah yang membuat segala dibawah standar, baik untuk peralatan *shooting* maupun honor dari kru yang bekerja.

Di sini akhirnya tidak berlaku kreatifitas menyesuaikan biaya yang ada, tetapi dengan biaya yang ada harus dibuat melebihi dari apa yang dibayarkan. Sedangkan diawal para pemilik produk sudah ditawarkan dengan konsep yang maksimal, ketika dilapangan tidak sesuai permintaan mereka mereka akan protes dan akhirnya bisa

tidak akan membayar produksi iklan tersebut. Yang mengalami kesulitan adalah rumah produksi kecil yang menerima biaya yang sudah dipotong, tetapi harus mengerjakan produksi iklan yang seharusnya biaya delapan kali lipat dari apa yang mereka terima. Dengan kondisi ini tentunya para pemilik produk semakin senang membuat iklan di Kompas TV dengan biaya bahkan jauh lebih rendah dari apa yang SCTV terapkan mereka bisa meminta lebih banyak.

Tidak mengherankan jumlah iklan yang dibuat oleh Kompas TV lebih dari seratus iklan dalam setahun, karena pembuat kebijakan tentang biaya pembuatan iklan mungkin tidak memahami berapa biaya minimum pembuatan iklan itu sendiri. Hal yang diawalnya sebagai bumbu untuk menarik minat konsumen dalam hal ini pemilik produk dalam membuat iklan, menjadi bumerang karena para pemilik produk menjadikan harga murah tersebut sebagai harga dasar pembuatan iklan. Sehingga mereka tidak bisa menaikkan harga produksi iklannya, karena para pemilik produk pasti akan berasumsi, kalau punya biaya lebih untuk produksi iklan mereka tidak akan membuatnya di Kompas TV.

Imbas dari apa yang dilakukan oleh Kompas TV mempengaruhi rumah produksi lainnya dalam penentuan harga produksinya, didalam benak para pemilik produk tentu iklan dapat dibuat dengan harga murah, jadi ketika ingin membuat iklanharga yang diterapkan Kompas TV lah yang menjadi landasan utama.

Untuk mensiasati fenomena produksi iklan dengan biaya rendah, Derry Sunarso mengerjakan sendiri proyek iklan yang didapatkan oleh rumah produksinya, seperti menyutradarai sendiri iklan tersebut, karena tarif seorang sutradara iklan profesional sehari 15 sampai 80 juta, apabila *shooting* memakan waktu sampai 3 hari tentu akan besar sekali biaya yang dikeluarkan hanya untuk membayar sutradaranya saja. Jika biaya iklan hanya 50 juta, tentunya untuk membayar honor sutradaranya saja tidak cukup. Sehingga berbagai cara dilakukan oleh Derry agar rumah produksi tetap hidup.

Keuntungan dari Rumah Produksi Canting adalah bahwa banyak klien yang lebih mempercayai Derry untuk menyutradarai iklannya sehingga hal tersebut mempermudahnya dalam efisiensi biaya mengontrak sutradara. Memanfaatkan pengalaman bekerja selama beberapa tahun di stasiun televisi membantu dia dalam mensiasati biaya ketika memiliki rumah produksi sendiri. Terbiasa dengan

mengerjakan segala sendiri ketika menjadi karyawan sebuah stasiun televisi, hal tersebut akhirnya juga ia terapkan ketika rumah produksinya harus menghadapi situasi seperti ini. Segala hal dalam produksi iklan seperti dalam penyutradaraan, manajemen, naskah, mengedit bahkan untuk narasi didalam iklan menggunakan suaranya sendiri.

Untuk mensiasati kondisi rumah produksi dalam mencari proyek iklan untuk kelangsungan hidupnya, Derry lebih banyak menggarap iklan-iklan politik seperti Partai Nasdem. Karena iklan politik lebih personal, yang ingin membuat iklan tanpa membandingkan harga dengan pihak lain, sehingga rumah produksi yang ia miliki tidak terkena imbas harga murah produksi iklan yang diterapkan oleh stasiun televisi bila mengerjakannya. Misalnya jika ia membuat iklan Gita Wirjawan, ia langsung ketemu satu pintu dengan Gita Wirjawan, berbeda dengan memproduksi iklan produk tertentu akan ada beberapa lapisan pengambil keputusan disana.

Banyak mengenal berbagai lapisan kru seperti kameraman dengan harga bervariasi dari 500 ribu sampai 10 juta rupiah perhari membantu Derry untuk mensiasati biaya produksi iklannya. Peralatan *shooting* pun disesuaikan dengan konsep iklan itu sendiri, seperti penggunaan kamera *Red Epic* untuk kebutuhan *slowmotion*. Tentu penyiasatan harga bisa ia kesampingkan bila mendapatkan proyek pemerintahan, karena alat yang ia gunakan bisa bervariasi, hal ini disebabkan biaya produksi iklan yang ia terima besar sehingga tidak menghalanginya untuk mendapatkan kualitas terbaik dari iklan yang dibuatnya dengan menyewa peralatan yang lebih baik lagi kualitasnya.

Untuk produksi dengan pemilik produk dari pihak swasta, Derry dengan rumah produksi akhirnya berkompromi dengan kondisi yang ada, fenomena iklan berbiaya murah mau tidak mau harus ia hadapi, salah satu cara yang dilakukan dengan membeli kamera standard untuk keperluan pengambilan gambar dia banyak seperti *Black Magic* dan *Canon 5D*. Jika mendapatkan iklan dengan biaya murah rumah produksi Derry tidak perlu menyewa peralatan lagi, yang akhirnya menghemat biaya pada tahapan produksi.

Dengan biaya rendah yang dibayarkan pemilik produk, hal pertama yang dilakukan adalah menjelaskan kepada klien agar ekspetasi klien tidak terlalu tinggi, karena akan memakan biaya lagi. Apalagi keberadaan Kompas Tv yang mampu

membuat iklan dengan biaya 40 juta membuat klien sering membandingkan dengan biaya produksi dengan rumah produksinya. Penjelasan diawal tentang hasil maksimal yang bisa dicapai dengan biaya yang rendah yang diterangkan kepada pihak pemilik produklah yang membuat Canting bertahan dari 2009 sampai sekarang.

Bila pemilik produk ingin membuat iklan dalam bentuk *filler*, tentu akan menjelaskan visualisasinya tidak sama dengan iklan sebenarnya, berbeda dengan apa yang dilakukan Kompas TV yang terjebak dengan idiom TVCnya. Ketika proyek itu adalah *filler* maka lampu yang digunakan seperlunya, tidak ada *dress up* set, gambar tidak secerah iklan dan penggambaran dari sebuah shot tidak mutlak harus indah. *Filler* yang didefinisikan oleh Derry adalah *One Shot Activity*, seperti bagi-bagi rezeki, membawa reporter kemudian mengambil gambar sesuai urutan acara.

Tapi yang terjadi, *filler* yang penggambarannya seperti iklan contohnya Molto, pada *Filler* tersebut dilakukan *setting*, baik untuk lokasi maupun pengadegannya sendiri. Jika iklan semua di set, yang terjadi sekarang jika ingin membuat *filler* dengan biaya murah tampilannya ingin seperti iklan.

Hal ini terjadi karena menjamurnya rumah produksi yang ada, untuk mencari klien, spelayanan yang mereka kedepankan, sehingga menabrak aturan dasar dari *filler* dan iklan itu sendiri, karena mereka hanya ingin mencari *showreel*. Yang imbasnya menjadi patokan harga bagi para klien yang ingin membuat *filler* tapi seperti iklan, sehingga membuat rumah produksi bukannya untung malah merugi.

G. KONFLIK KEPENTINGAN DALAM PRODUKSI IKLAN

Konflik kepentingan dan untuk memobilisasi perbedaan sosial dalam struktur saling melengkapi. Ini adalah, homogenisasi sentralisasi, gaya mengintegrasikan yang mencoba untuk mempertahankan kekuasaan semiotik dan sosial di pusat.

Ekonomi finansial yang menaruh perhatian pada nilai tukar memberikan pengaruh yang besar pada pembuatan iklan Kartu AS ini, dengan meledaknya telepon selular yang akhirnya membuat orang bisa berkomunikasi kapan saja dan dimana saja sesuai keinginan mereka. Komoditas bergerak dari produksi ke konsumsi dan cenderung mendukung kekuatan kerjasama dan homogenis. Hal tersebut membuat perang tarif menjadi konsep utama dalam beriklan pada saat itu. Itulah hal

yang bisa dijual untuk mengikat masyarakat yang senang berkomunikasi selama-lamanya tapi ingin mendapatkan tarif semurah-murahnya.

Di masa lalu jika kita ingin foto dan mendapatkan hasilnya secara kilat, kita harus membayar lebih mahal dari harga yang seharusnya. Dengan banyak pembuat iklan yang ada pada saat ini, pembuatan iklan secara *express* belum tentu harga pembuatan iklan juga menjadi lebih mahal, malah yang terjadi biaya produksi iklan bisa lebih murah dibandingkan dengan iklan yang dibuat dengan waktu perencanaan yang lebih lama.

Ekonomi kultural yang berfokus pada nilai guna, makna, kesenangan dan identitas sosial. Komoditas tidak bergerak dari produksi ke konsumsi, kesenangan dan makna beredar tanpa perbedaan yang nyata antara produksi dan konsumsi serta cenderung mendukung kekuatan perlawanan dan perbedaan. Ini yang bisa kita lihat pada produksi iklan Kartu AS, dengan kualitas standar tapi menghasilkan resistensi yang begitu besar pada iklan XL yang berbiaya lebih besar ataupun iklan rokok Gudang Garam.

H. Uji Teori

Iklan oleh media televisi sebagai industri budaya yang berkembang sesuai minat pasar. Menurut Heilbroner (1982) dalam jurnal yang ditulis oleh Syahyuti, pasar merupakan lembaga yang tujuan dan cara kerjanya paling jelas. Tujuan pokok pasar adalah mencari laba (*Profit*). Karena itu seluruh komponen di dalamnya harus melakukan efisiensi secara maksimum, agar aturan kerja tercapai, yaitu memperoleh laba yang setinggi-tingginya.

Berdasarkan teori ini bahwa setiap komponen harus melakukan efisiensi secara maksimum. Hal itulah yang diterapkan oleh para pemilik produk dalam memproduksi iklannya sekarang ini. Dengan membuat iklan di televisi, mereka bisa menghemat anggaran produksi iklan mereka lebih dari 50%.

Televisi merupakan salah satu komoditas budaya yang menghasilkan budaya massa melalui muatan tayangannya. Televisi telah berubah menjadi komoditas budaya popular dengan berbagai muatan yang telah diuraikan oleh John Fiske dalam bukunya *“Television culture: popular pleasures and politics”*. Komoditas budaya

dapat menjadi popular apabila dapat memenuhi kepentingan produsennya dan popular diantara masyarakat.

Hal yang dipertukarkan oleh sebuah komoditas budaya bukanlah kekayaan tetapi makna, kesenangan dan identitas sosial. Pada umumnya pilihan komoditas dikategorikan berdasarkan ekonomi finansial dan ekonomi budaya. Sebuah komoditas seringkali tidak bersaing dalam nilai guna namun lebih kepada nilai-nilai budaya. Hal ini sesuai dengan uraian sebelumnya bahwa sebuah komoditas popular adalah pilihan makna, kesenangan dan identitas konsumen. Jadi sebuah komoditas dipilih oleh konsumen berdasarkan makna, kesenangan dan identitas sosial si konsumen sendiri.

Untuk memahami makna, kesenangan dan identitas sosial tersebut, maka produsen komoditas budaya harus memahami apa yang sedang terjadi di masyarakat atau bahkan membentuk pemahaman masyarakat mengenai komoditas budaya tersebut, sehingga masyarakat menyetarakan makna, kesenangan dan identitas sosial yang ditawarkan oleh sang produsen.

Produsen sebuah komoditas budaya merupakan sebuah kekuatan kapitalis yang dapat memaksakan dan menularkan makna, kesenangan dan identitas sosial yang berakhir menjadi sebuah budaya massa yang akhirnya menjadi pemahaman bersama oleh khalayak ramai. Kekuatan kapitalis iniah yang akan mengarahkan pemahaman masyarakat demi mencapai keuntungan pasar yang sebesar-besarnya. Kapitalis berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan standar tentang pemahaman yang harus disadari khalayak ramai sebagai standar budaya yang praktis dan dapat memuaskan selera konsumen. Standar budaya seperti ini akan menjadi budaya massa yang menguntungkan produsennya di pasar.

Tidak dapat dipungkiri televisi sebagai komoditas budaya memiliki kepentingan untuk meperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Televisi sebagai komoditas budaya juga merupakan kekuatan kapitalis besar yang mencoba menguasai pasar dan ingin menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Stasiun televisi lebih mengutamakan pendekatan ekonomi finansial dalam produksi iklan televisinya. Pendekatan ekonomi finansial tidak dapat menjelaskan secara memadai untuk semua faktor budaya, masih perlu perhitungan dan penyelidikan dalam seni popular masyarakat konsumen.

Ekonomi Finansial menaruh perhatian pada nilai tukar. Komoditas bergerak dari produksi ke konsumsi dan cenderung mendukung kekuatan kerjasama dan homogenasi. Produksi iklan oleh stasiun televisi dipengaruhi oleh kebutuhan pemilik produk sendiri. Keterbatasan pemilik produk untuk memproduksi iklan produknya sendiri memberi kesempatan kepada stasiun televisi untuk menambah laba perusahaan.

Hal ini berbeda dengan apa yang diyakini oleh rumah produksi yang memproduksi iklan. Rumah produksi lebih memahami iklan dengan pendekatan ekonomi kultural. Sebuah rumah produksi memakai iklan sebagai salah satu produk sampingan dalam dunia televisi. Produk ini tetap harus dijual berdasarkan pendekatan ekonomi kultural yang berfokus pada nilai guna, kesenangan dan identitas sosial. Rumah produksi mengutamakan kesenangan dan makna beredar tanpa perbedaan yang nyata antara produksi dan konsumsi serta cenderung mendukung kekuatan perlawanan dan perbedaan.

Perbedaan pandangan dan pendekatan inilah yang menyebabkan terjadinya perebutan produksi iklan antara stasiun televisi dan rumah produksi. Pendekatan ekonomi yang ditawarkan oleh kedua belah pihak memiliki keuntungan dan kekurangan masing-masing. Melalui pendekatan ekonomi finansial, pihak stasiun televisi dapat mengklaim bahwa produksi iklan yang dihasilkan akan lebih efisien dalam segi biaya dan waktu produksi. Iklan televisi dapat diselesaikan dengan biaya minim, peralatan yang sederhana dan waktu penggerjaan yang lebih cepat. Hal ini dapat kita lihat dalam iklan Kartu AS yang diproduksi stasiun televisi.

Mereka menyerang XL untuk perang tarif, sule diambil sebagai talent berkaitan dengan berakhirnya masa kontrak sule di XL yang langsung dikontrak dengan telkomsel yang membuat iklan mengcounter. Konsep ini dibuat karena lebih mudah eksekusinya sehingga lebih cepat tayangnya. Karena hanya berisi satu talent utama.

Dari segi artistik, tidak terlalu dipikirkan karena konsepnya adalah wawancara, karena sule seperti habis shooting sehingga tidak memerlukan artistik, lebih ke realistik dan *corporate color* dari telkomsel, dan menghindari warna dari competitor provider. Sule hanya bermain berakting menekankan karakter sule, talent mengikuti script yang ada tanpa improvisasi.

Pembuat tidak menyangka iklan tersebut menghasilkan reaksi di media social seperti twitter, diupload di youtube dan lain-lain. Karena iklan telkomsel versi sule, iklan XL yang dibintangi Baim langsung turun.

Bila kita bandingkan dengan Iklan- iklan ramadhan dapat kita lihat bahwa talent yang digunakan banyak menggunakan artis yang main sinetron di program tv yang bersangkutan, seperti artis - artis Para Pencari Tuhan yang membintangi produk seperti Bearbrand, Dettol, Blueband, Harpic, Mortein, adalah produk-produk yang iklannya dibintangi oleh para artis yang sinetronnya. Pemilihan tokoh - tokoh tersebut karena selain sinetronya memiliki *rating* dan *share* yang tinggi dan pemainnya belum pernah terikat dengan produk sejenis.

Namun bila dilihat berdasarkan estetika maka produksi iklan stasiun televisi lebih 'seadanya' bila diperhatikan dari segi pengambilan shot gambar yang lebih sedikit, ide kreatif dan keindahan gambar. Hal ini sesuai dengan pendekatan ekonomi kultural yang lebih berfokus pada nilai tukar. Stasiun televisi berfokus bagaimana hasil produksi iklan dapat langsung dinikmati oleh konsumen tanpa harus berpikir. Iklan televisi produksi stasiun televisi dapat dipahami oleh semua kalangan karena memiliki sebuah pengertian yang dipahami oleh semua orang.

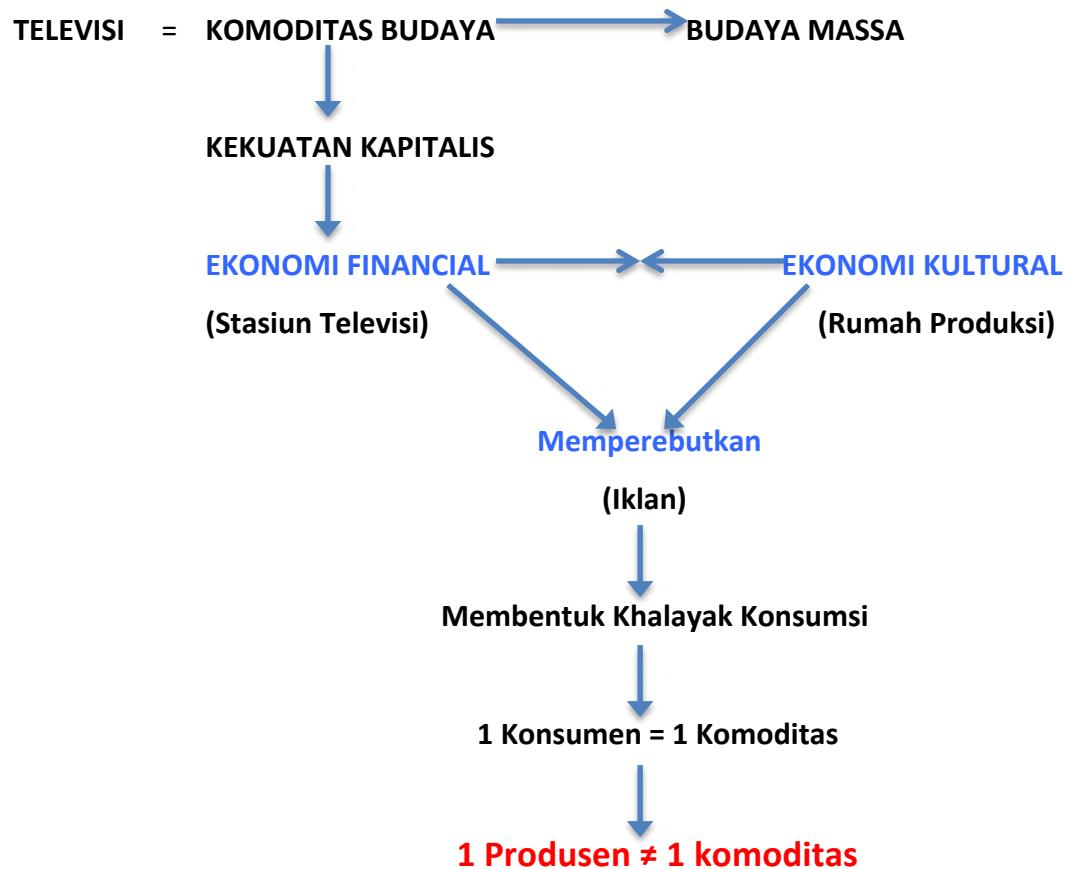
Sedangkan iklan televisi produksi rumah produksi yang menawarkan pendekatan ekonomi kultural dapat mengklaim iklan yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi estetika, ide kreatif dan identitas produk. Iklan televisi yang dihasilkan oleh Rumah Produksi memiliki kekuatan untuk menarik masyarakat berpikir lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan melalui ide kreatif yang dikerjakan. Iklan yang diproduksi rumah produksi pastinya memiliki lebih banyak shot gambar dan estetika gambar yang menarik.

Ironisnya, atau juga disebut komitmen terhadap pemilik produk, sebuah rumah produksi yang berdiri berdasarkan peraihan keuntungan dari produksi iklan tidak memiliki daya tawar yang kuat, sehingga harus mengikuti pembatasan produksi iklan yang diberikan oleh produsen produk. Satu rumah produksi yang telah memproduksi sebuah produk iklan tidak akan diperbolehkan memproduksi produk sejenis, seperti membuat iklan provider Telkomsel dan Indosat berbarengan.

Sedangkan stasiun televisi memiliki daya tawar yang lebih baik. Produksi iklan yang dilakukan di stasiun televisi selain dapat sekaligus ditayangkan di stasiun

televisi tersebut. Mereka juga tidak akan masalah mengerjakan produk sejenis didalam satu waktu. Jadi dapat dikatakan bahwa selain sebagai produsen produk iklan , stasiun televisi juga diuntungkan oleh produksi iklan apa saja yang bisa dikerjakan secara berbarengan tanpa intimidasi dari pemilik produk dalam hal ini adalah sebuah komitmen.

Diagram 12. Satu produsen tidak sama dengan satu komoditas



Apa yang dikemukakan oleh John Fiske tentang pemahaman bahwa satu produsen menghasilkan satu komoditas tidak lagi berlaku. Karena stasiun televisi tidak menganut satu produsen menghasilkan satu komoditas iklan namun dapat memproduksi beberapa produk sejenis.

Walau mampu memproduksi iklan dengan jumlah jauh lebih banyak, produksi iklan stasiun televisi masih dibawah produksi iklan rumah produksi dalam sisi kualitas, hal ini bisa saya gambarkan pada tabel perbandingan dari berbagai sisi di dalam visualisasi sebuah iklan.

Tabel 3. Perbandingan kualitas produksi iklan rumah produksi dengan stasiun televisi dalam presentase.

No	Perbandingan Iklan	Rumah Produksi	Stasiun Televisi
1	Konsep Iklan	30%	70%
2	Mengandalkan Artis Terkenal	50%	50%
3	Jumlah Pemain (>5 orang)	20%	80%
4	Jumlah Pemain (1 orang)	80%	20%
5	Pengadeganan	40%	60%
6	Kualitas Gambar	40%	60%
7	Pencahayaan	20%	80%
8	Warna Gambar	30%	70%
9	Tehnik CGI	30%	70%
10	Setting Lokasi	20%	80%
11	Properti (benda pendukung di dalam set)	20%	80%
12	Kreatifitas	50%	50%

Sumber pribadi, diolah sendiri tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas, ketika menampilkan bintang terkenal dalam produk iklannya, baik rumah produksi maupun stasiun televisi melakukan hal yang sama dalam menjual produk di dalam iklannya. Dari sisi kreatifitas, kedua produsen iklan ini memiliki presentase yang sama, walau saya melihat dari sisi yang berbeda. Rumah produksi memiliki waktu yang lebih lama, dana yang lebih besar, sedangkan stasiun televisi dengan dana terbatas serta waktu yang sempit dalam pembuatan iklannya sama-sama mampu mencapai tujuan utama dalam iklan tersebut, yaitu menyampaikan pesan pemilik produk terhadap konsumennya melalui visualisasi didalam iklan tersebut, tentunya waktu yang sempit dalam pembuatan iklan juga membutuhkan kreatifitas yang mungkin tidak mampu dilakukan oleh orang yang terbiasa menghasilkan kreatifitas dalam jangka waktu yang lama.

Tapi di luar segi kreatifitas dan bintang terkenal, produksi iklan stasiun televisi jauh tertinggal dari iklan yang diproduksi oleh rumah rumah produksi. Karena poin-poin yang menjadi keunggulan iklan hasil rumah produksi tidak mungkin dikerjakan dengan waktu yang singkat.

Bagian Tiga

KESIMPULAN

Produksi iklan di dalam sebuah stasiun televisi bisa dikatakan proyek sampingan sebagai komoditas budaya, karena fungsi utama mereka adalah media massa bagi produk *audio visual*. Tapi sebagai pihak yang berada dalam ekonomi finansial, tentu hal-hal ini menjadi lahan untuk tetap dapat menambah pundi-pundi keuangannya, karena mereka memiliki kekuatan keuangan, peralatan dan tenaga kerja yang mendukung untuk melakukan hal tersebut.

Sekali lagi kekuatan pasar menjadi acuan berkembangnya industri iklan yang diproduksi oleh stasiun televisi, menjadi sifat dasar manusia apalagi sebuah perusahaan untuk mengeluarkan biaya sekecil-kecilnya namun mendapatkan hasil yang sebesar-sebesarnya. Hal yang membuat stasiun televisi yang berlaku sebagai kapitalis menjadi semakin bertambah besar dan kaya, sedangkan rumah produksi semakin tergerus baik dari jumlah produksi yang mampu mereka kerjakan maupun jumlah keuntungan yang bisa mereka dapatkan

Apa yang dilakukan oleh stasiun televisi bisa terjadi karena tidak adanya aturan baku yang mengatur siapa saja yang berhak memproduksi sebuah iklan, dalam aturan yang diterapkan oleh pemerintah, tidak pernah ditulis tentang siapa saja yang boleh membuat iklan. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia pun hanya memberlakukan aturan untuk para anggotanya saja. Bila di masa lalu harus punya Surat Ijin Usaha untuk membuat usaha tertentu khususnya iklan, sekarang mungkin cukup dengan NPWP, seorang pribadi bisa membuat iklan, jadi siapa saja bisa memproduksi iklan selama ada pemilik produk yang mempercayai produksi iklannya terhadap mereka, tentunya diluar kualitas dari iklan itu sendiri.

Karena iklan yang ditayangkan tidak melulu hanya menampilkan segala kualitas gambar, karena dengan konsep biasa saja, gambar yang rata-rata, *setting* yang tidak diperhatikan sudah cukup menjadi sebuah produk iklan, selama pesan yang ingin ditujukan kepada khalayak konsumennya tercapai, berhasil pembuatan iklan tersebut.

Bahwa ideologi dari pemilik produksi dalam memperhatikan estetika gambar dan ide kreatif terabaikan disini, efisiensi dan kecepatan pembuatan produk

tersebutlah yang akhirnya diutamakan. Intervensi pemilik produk disini hanya sebatas pesan yang disampaikan bisa diterima oleh konsumennya. Sayangnya pesan-pesan tersebut seringkali mengabaikan etika dan moral. Jika kita melihat apa yang dilakukan oleh Sule dengan membintangi produk sejenis dari Kartu XL terus menyebrang karena sudah habis kontrak menuju ke Telkomsel dan akhirnya membintangi iklan Kartu AS yang merendahkan iklan yang ia bintangi sebelumnya, tentu yang dipertanyakan adalah komitmen dan etika dia dalam industri iklan. Padahal untuk urusan seperti ini sudah ada aturan dan undang-undang yang mengaturnya, hal yang mungkin yang patut disesalkan adalah banyak orang ataupun perusahaan berlomba-lomba memproduksi iklan tapi disatu sisi mereka tidak tahu aturan dasar pembuatan iklan itu sendiri.

Tanpa disadari para bintang iklan merasa namanya terangkat dengan membintangi produk iklan tertentu, padahal para kaum kapitalislah yang memanfaatkan momentum tersebut untuk menjual produknya. Karena ketika momentum dari bintang iklan tersebut sudah tidak dapat dijual, ia mungkin tidak lebih sosok manusia lainnya yang tidak memiliki nilai jual.

Sekali lagi ketika kita menyebutkan biaya, tentu dengan biaya murah kita tidak bisa mengharapkan iklan yang dibuat hasilnya seperti iklan dengan biaya mahal, tidak mungkin katakanlah dengan biaya 40 juta rupiah, seorang pemilik produk mengharapkan hasil iklannya seperti iklan Gudang Garam, Sampoerna, karena untuk merealisasikan satu shotnya saja membutuhkan biaya lebih dari sepuluh juta rupiah melalui teknik CGI serta menyewa sutradara profesional yang honornya melebihi biaya produksi iklan itu sendiri.

Apa yang dilakukan oleh rumah produksi dalam iklan yang mereka buat sesuai dengan biaya yang mereka terima, biaya tentu menyesuaikan konsep kreatifitas yang ada dalam iklan tersebut. Inilah yang membuat perbedaan nyata antara satu iklan dengan iklan lainnya yang dibuat oleh rumah produksi, karena produksi apapun membutuhkan riset, data, kreatifitas serta biaya yang tidak sedikit. Sehingga iklan yang mereka hasilkan berkembang dari tahun ke tahunnya, beragam konsep dengan visual yang mengikuti perkembangan teknologi, membuat harga besar yang diberikan kepada rumah produksi memang sesuai.

Berbeda dengan iklan yang dibuat oleh stasiun televisi, dalam lima tahun terakhir tidak ada perkembangan sama sekali kalau saya bilang, baik dari ide iklan itu sendiri, pengadeganan, pencahayaan, sudut kamera serta *type of shot* yang ada didalamnya. Paradigma bahwa iklan yang mereka kerjakan akhirnya membatasi pola pikir para pembuatnya. Sesuai kekuatan ekonomi finasial stasiun televisi, yang terjadi adalah mereka membuat produk iklan hanya sebagai tugas, bukan bagaimana membuat karya iklan dengan kekuatan makna, kesenangan serta ideologi yang tertanam dibenak kepala mereka.

Iklan yang dibuat dalam lima tahun terakhir, konsep yang digunakan hampir semuanya adalah demonstrasi produk, dengan mengandalkan bintang-bintang sinetron yang tayang di stasiun televisi itu sendiri. Walau mereka diuntungkan oleh kekuatan ekonomi finansial yang miliki oleh stasiun televisi dan juga perkembangan pasar dari produksi iklan itu sendiri, jika kualitas iklan yang dihasilkan stagnan hanya begitu-begitu saja, tentu kekuatan ekonomi kultural yang akan bisa berjaya kembali, terlepas dari bagaimana mereka mampu mensiasati keadaan ditengah semakin merosotnya biaya produksi iklan itu sendiri.

Produksi iklan yang dilakukan oleh stasiun televisi tentunya akan diadopsi oleh semua stasiun televisi lain yang ada di Indonesia, tidak hanya stasiun televisi berskala nasional seperti SCTV juga dilakukan stasiun televisi dengan jaringan lokal seperti Kompas TV dan O'Channel. Yang membedakan adalah, SCTV selaku televisi dengan jangkauan nasional memperlakukan diri mereka tetap sebagai stasiun televisi, pembuatan iklan di tempat mereka harus dibarengi dengan jumlah pemasangan iklan yang jumlah sudah ditentukan. Katakanlah iklan Kartu AS versi Sule, pemilik produk memiliki biaya untuk iklan tersebut sebesar satu miliar rupiah, setengahnya wajib dipasang di SCTV, sisanya baru bisa dipasang disemua stasiun televisi yang ada di Indonesia baik yang nasional maupun yang lokal, itupun pihak pemilik produk harus membayar biaya tambahan untuk izin memasang iklannya di stasiun televisi lain.

Hal ini tidak berlaku untuk iklan yang diproduksi oleh Kompas TV ataupun O'Channel, mereka berubah menjadi rumah produksi ketika membuat sebuah produk iklan. Ketika iklan itu tayang dimanapun, mereka tidak akan mendapat

kompensasi apapun, dan pemilik produk tidak memiliki kewajiban seperti apa yang diterapkan di SCTV.

Kekuatan kapitalis dalam industri budaya tetap saja menguntungkan pihak yang terkuat karena memiliki nilai tawar yang jauh lebih baik dibandingkan dengan rumah produksi maupun stasiun televisi yang memproduksi produk yang sama. Ternyata harga murah yang diterapkan oleh pemilik kekuatan ekonomi finansial hanyalah semu, dibalik itu mereka mengambil keuntungan dari sisi lainnya.

Peran pembuat kebijakan sangat berperan dalam fenomena ini, bila hal ini terus berlangsung, makin banyak rumah produksi yang rontok, apalagi jika pemilik produk malah membuat departemen produksinya sendiri untuk iklan mereka, tentu akan menggerus jumlah iklan yang bisa dikerjakan oleh rumah produksi.

Selain itu tentunya penegakan aturan beriklan sesuai undang-undang harus dijalankan, biar tidak ada lagi iklan yang merendahkan iklan lainnya untuk kepentingan suatu kelompok, pribadi, perusahaan tertentu. Pemberian sangsi yang tegas dari pihak yang berwenang kepada para pelanggar aturan-aturan akan membuat dunia periklanan memiliki kesopan, etika serta norma dalam menyampaikan pesannya melalui iklan di televisi, baik yang diproduksi oleh rumah produksi ataupun stasiun televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Damono, Sapardi Djoko. 2009. *Kebudayaan (Populer){Di Sekitar} Kita*.
Ciputat : Editum
- Dewi, Melina Surya. 2010. *Kreativitas* (Jakarta: Pascasarjana IKJ)
- Fiske, John. 2001. Television culture: popular pleasures and politics.
British : *Taylor & Francis Group*
- Hadiwasito, Sutedjo. *Penyusunan Pesan*, Makalah Pendidikan Creative dan Account ,
PPPI Jawa Tengah, 3-4 Mei 1996
- Hartanto, Deddi Duto. Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikasi, Nirmana Vol.2,
No. 1, Januari 2000: 12 - 22
- James F. Engel et al., *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994),9.
- Syahyuti. 2004. Pemerintah, Pasar, dan Komunitas : Faktor Utama Dalam
Pengembangan Agribisnis Di Pedesaan,”. Jurnal Forum Penelitian Agro
Ekonomi, Vol. 22: hlm. 54 – 62
- Storey, John. 2010. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode : Cultural Studies dan
Kajian Budaya Pop* . Yogyakarta : Jalasutra
- T. Christomy dan Untung Yuwono, ed, Semiotika Budaya (Depok: Pusat Penelitian
Kemasyarakatan dan Budaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas
Indonesia, 2010)
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial dalam kehidupan
Urban-Kosmopolit*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Dokumen Elektronik

1. http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_di_Indonesia diakses 20 Juni 2011
2. <http://arsipberita.com/show/belanja-iklan-tahun-lalu-hanya-naik-71-146504.html>, diakses 20 Juni 2011
3. <http://5martconsultingbandung.blogspot.com/2010/10/pengertian-iklan.html>, diakses 20 Juni 2011
4. "P3I" Optimistis Belanja Iklan Politik Meningkat 2012 | ANTARA JATIM _

Portal Berita Daerah Jawa Timur.html, diakses 1 Oktober 2014

5. BELANJA IKLAN 2013_ Diprediksi Capai Rp 124 triliun | Industri - Bisnis.com.html, diakses 1 oktober 2014
6. Rp 82 Triliun Belanja Iklan di Indonesia | Portal Berita Medan.html, diakses 1 oktober 2014
7. <http://definisi-pengertian.blogspot.com/2010/11/pengertian-semiotik.html>, diakses 18 Juni 2014
8. <http://industri.kontan.co.id/news/belanja-iklan-tahun-ini-bisa-naik-rp-90-triliun>, diakses 3 November 2014
9. <http://www.suaramerdeka.com/harian/0311/04/kha1.htm>, diakses 3 November 2014
10. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/01/19/13394066/Nielsen.Belanja.Iklan.Indonesia.2009.Tembus.Rp.48.5.Triliun> , diakses 20 Juni 2011.
11. forum.detik.com/iklan-terbaru-sule-menyentil-iklan-lama-t219605.html, diakses 21 Oktober 2010
12. <http://www.tongkonanku.com/2010/12/perang-iklan-xl-axiata-vs-astelkomsel.html>, diakses 21 Oktober 2010
13. <http://archive.kaskus.co.id/thread/6024241/20>, diakses 21 Oktober 2010

Iklan

- 1.Jelajah Ramadhan Versi Semur Betawi
- 2.Gudang Garam International (Tema Hutan)
- 3.Yamaha Jupiter MX Komeng dan Deddy Mizwar Rongsok
- 4.Honda One Heart
- 5.Bank Mandiri Versi Life In Hand
- 6.Sampoerna A Mild Go AHead (versi orang pemimpi “dream”)
7. Extra Joss Versi Teuku Wisnu
- 8.Dettol Versi Buka Puasa
- 9.Blue Band Versi Cerita Sahur Si Keluarga Baru
10. Bear Brand 2012
11. Bear Brand 2013
12. XL Nelpon Rp. 25/Menit (Versi Sule, Baim dan Putri Titan)

13. Kartu AS versi Sule ngga mau diboongin anak Gambar
14. Nexmedia Versi “Belaga Arisan”
15. Nexmedia