

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia periklanan. Kedua elemen itu selalu berjalan bersama. Dunia periklanan saat ini telah mencapai masa kejayaan, periklanan tidak mengenal batas untuk bereksplorasi dan mengeluarkan ide – ide kreatif serta menarik. Industri membutuhkan sarana pemasaran yang sangat efektif sehingga diperlukan sebuah iklan yang sangat komunikatif dan menarik. Saat ini, persaingan antara industri yang satu dengan industri yang lain sangat ketat, hal ini mengharuskan industri periklanan mampu bersaing lebih keras untuk dapat mengkomunikasikan *brand* yang ditanganinya. Melalui kegiatan periklanan, iklan harus mampu menarik perhatian audience dan membentuk impresi. Keberhasilan kegiatan periklanan akan ditentukan dari menarik tidaknya setiap komponen dalam visualialisasi iklan tersebut. Selain harus mampu menarik perhatian audience dan membentuk impresi, visualisasi serta ideologi dalam iklan setidaknya juga harus di pertahankan.

Unsur ideologi semata kurang berarti tanpa unsur keindahan, iklan harus memperhatikan elemen – elemen grafis dan prinsip – prinsip desain. Tiga aspek yang penting dalam visualisasi iklan adalah teks, ilustrasi dan warna, pengorganisasian aspek – aspek grafis akan menciptakan visualisasi yang dapat menarik perhatian *audience*. Estetika menyangkut komposisi

sebagai satu kesatuan yang menarik, nikmat untuk dipandang, tidak berlebihan, dan memberikan kesan. Pemilihan teks, jenis font, warna, ilustrasi dan komposisi yang tepat sangat penting untuk menunjang keberhasilan tujuan beriklan.

Estetika dalam beriklan menjadi sesuatu yang tidak bisa dilupakan dalam fungsinya untuk menciptakan sebuah pesan iklan yang kreatif, menarik dan komunikatif. Dengan memperhatikan setiap komponen dan unsur – unsur visual dalam sebuah komposisi visual yang kemudian terciptalah sebuah iklan yang menarik, iklan akan dapat menarik perhatian audience yang melihatnya. Tujuan beriklan akan dapat berhasil ketika sebuah iklan dapat menarik perhatian audience yang melihatnya. Ketika sebuah iklan dapat mencapai tujuan periklanannya, maka iklan tersebut akan sangat membantu sebuah brand yang bersangkutan untuk bersaing dengan brand lainnya. Salah satu sektor industri yang sangat membutuhkan periklanan adalah industri rokok, banyaknya jenis dan produk rokok secara tidak langsung menciptakan persaingan ketat antara industri rokok yang satu dengan yang lain.

Industri rokok merupakan industri yang sangat besar di Indonesia dengan rata – rata produksi mencapai 220 milyar pertahun dan rata – rata penjualan mencapai 40 trilyun per tahun. Menurut penuturan Hernowo penerimaain pajak pemerintah dari cukai rokok hingga pada tahun 2003 mencapai nilai 25 trilyun rupiah dan meningkat tiap tahunnya sebesar 15 persen. Perusahaan rokok di Indonesia saat mencapai ratusan tersebar di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur, melibatkan ratusan ribu tenaga kerja

dan dua juta retailer di seluruh Indonesia dengan jumlah belanja iklan mencapai rata – rata dua juta trlyun rupiah per tahun baik melalui media lini atas ataupun media lini bawah (Hernowo, 2003).

TABEL 1

Belanja Iklan Rokok pada kuartal I 2010 diambil dari
4 terbesar dari 15 produk rokok Indonesia

No	Produk Rokok	Belanja Iklan Kuartal I 2010	Kenaikan Belanja Iklan pada kuartal IV 2009
1	Gudang Garam Internasional	75 Milyar	23% dari 61M
2	Gudang Garam Merah	32 Milyar	113% dari 15 M
3	LA Lights	21 Milyar	31% dari 16M
4	Djarum Black	21 Milyar	91% dari 11M

Sumber: Nielsen Company (www.Bataviase.co.id diakses 06/02/2011)

Salah satu produk rokok besar yang mempunyai nilai belanja iklan tinggi seperti nampak pada tabel 1 dan erat kaitannya dengan dunia periklanan adalah rokok Djarum Black. Djarum Black merupakan varian dari salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu Djarum. Dominasi warna hitam mulai dari paper, packaging bahkan sampai iklannya telah menjadi ciri khas tersendiri dari rokok ini. Keistimewaan lain dari rokok Djarum Black adalah harum wanginya yang khas dalam setiap gulungan hitam perbatangnya dengan aroma cinnamon, di gulung dengan kertas hitam dengan tembakau istimewa dari Indonesia (<http://nard4reynard.blog.binusian.org> diakses 06/02/2011).

Djarum Black mulai diproduksi pada tahun 1996 dengan tujuan pemasaran adalah Luar Negeri terutama Amerika Serikat, selanjutnya pada tahun 2001 Djarum Black mulai memasuki pasar Indonesia.

Djarum Black butuh waktu yang lama untuk dapat diterima oleh masyarakat dan dapat mencapai kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan, Djarum Black juga melakukan inovasi terhadap brand mereka, mengingat selera yang berbeda – beda Djarum Black kemudian menciptakan berbagai varian, varian dari Djarum Black adalah Djarum Black Tea, Djarum Black Cappucio, Djarum Black Slimz dan Djarum Black Mentol. Dalam perjalanannya dari mulai ada di Indonesia tahun 2001 hingga Februari 2011 Djarum Black telah mengeluarkan sepuluh versi iklan yang terdiri dari tiga tag line yaitu *Full of Imagination, Think Black dan Black, it is*. Konten iklan yang Djarum Black iklankan kepada *audience* semuanya tetap mengacu kepada dua hal yaitu *imagination* dan *life is bland without black*. Tag line, visualisasi maupun audio adalah bagian yang sulit terpisahkan dari sebuah iklan televisi, ketiganya saling berhubungan satu sama lain. Tag line dalam iklan Djarum Black merupakan sebuah slogan, visualisasi dari iklan Djarum Black merupakan sebuah penjelasan mengenai slogan yang Djarum Black gunakan dan audio menambah kesan dalam setiap iklan televisi tersebut.

Beranjak dari latar belakang yang penulis paparkan, maka penulis ingin mencoba melakukan analisa mengenai estetika iklan dalam setiap serial iklan televisi Djarum Black. Iklan televisi yang akan dianalisis adalah iklan televisi dari tema atau tag line *Full Imagination, Think Black, Black, it is*.

Yang menjadi pertimbangan mengapa televisi yang dipilih adalah karena media ini mempunyai kekuatan audio visual yang ampuh dibandingkan dengan media lain.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah unsur-unsur estetika yang terdapat pada Iklan Televisi Djarum Black dari tahun 2001– Februari 2011 berdasar pedoman estetika dari Frank F. Jeffkins?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimanakah unsur-unsur estetika yang terdapat pada Iklan Televisi Djarum Black dari tahun 2001– Februari 2011 berdasar pedoman estetika dari Frank F. Jeffkins.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi di penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan estetika iklan televisi.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa dan praktisi bisa mengaplikasikan estetika dalam pembuatan sebuah iklan.

E. Kerangka Teori

Seiring perkembangan jaman, persaingan diantara setiap perusahaan menjadi semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke masyarakat luas, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan periklanan. Akibat dari semua itu hampir setiap saat di berbagai sudut tempat orang selalu menjumpai iklan baik itu iklan cetak, televisi, radio, maupun iklan luar ruang.

Untuk mengkomunikasikan agar brand dapat masuk dalam benak konsumen, dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan dapat bersaing dengan iklan – iklan yang lain, perusahaan perlu mempunyai program pemasaran agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan lancar. *Marketing mix* merupakan alat bagi perusahaan untuk melakukan implementasi strategi pemasaran yang tepat. *Marketing mix* biasa digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. *Marketing mix* mencakup empat hal yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Promotion merupakan elemen penting dalam mengembangkan sebuah brand, selain itu *promotion* juga merupakan instrumen dasar untuk mencapai tujuan komunikasi. *Promotion mix* menurut Michael Ray adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morisson, 2007 : 13). Yang perlu diperhatikan dalam sebuah kegiatan promosi adalah memilih bauran promosi atau *promotion mix* yang tepat.

Promotion mix terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth dan direct mail* (Lupiyodi, 2001: 62 – 63). Dari keseluruhan jenis promotion tersebut *advertising* atau periklanan merupakan kegiatan yang paling efektif dan penting untuk menjangkau khalayak yang luas. Melalui kegiatan periklanan sebuah produk akan di komunikasikan sesuai dengan konsep positioningnya dan konsep – konsep yang lain sesuai dengan apa yang akan dikomunikasikan oleh produk tersebut.

Bisnis periklanan seakan tidak pernah kehilangan denyut nadinya, dengan semakin bertumbuh pesatnya industri barang dan jasa maka semakin pentinglah peran iklan dalam mempromosikan barang dan jasa. Setiap saat orang selalu disuguhi iklan, di setiap sudut jalan, televisi, radio dan dimana – mana orang selalu mendengar ataupun melihat iklan.

Menurut Kleper iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad – vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jika pengertian ini kita terima maka sebenarnya iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi yaitu satu arah (Liliweri,1992:17). Sedangkan Wright mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif, periklanan diakuinya mengandung dua makna yaitu iklan dipandang sebagai alat pemasaran dan iklan dalam pengertian proses komunikasi yang bersifat persuasif (Liliweri, 1992 : 20).

Pada dasarnya tujuan dari kegiatan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap – sikap khalayak agar membeli produknya. Inti dari segala kegiatan periklanan sendiri adalah melalui kreativitas yang di tuangkan dalam iklan, iklan berfungsi untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak, membangkitkan minat yang berlanjut pada sikap dan tindakan konsumen. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan menurut Shimp (Shimp, 2003: 312):

1. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan bertujuan untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, membidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Mempersuasi (*persuasive*)

Iklan dikatakan efektif apabila mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan merek.

3. Mengingat (*reminding*)

Iklan sebagai pengingat biasa digunakan pada saat produk sudah matang. Bentuk iklan yang berhubungan dengan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun sedang tidak musimnya, serta mempertahankan kesadaran puncak.

4. Mendampingi (*assisting*)

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, periklanan hanya merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, periklanan pada suatu saat akan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain.

5. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah suatu merek (*citra merek*) dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih bergengsi dan lebih unggul dari pesaingnya.

Iklan memiliki fungsi jangka pendek dalam pengenalan dan memiliki fungsi jangka panjang dalam membangun sebuah *brand*. Dalam fungsi jangka panjang ini, serial iklan selalu didasarkan pada satu konsep brand tersebut, sehingga khalayak akan melihat iklan yang selalu berbeda dalam setiap serinya namun mempunyai konsep yang sama.

Pemilihan dan penggunaan media – media yang paling efektif dari segi biaya, merupakan faktor utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan periklanan. Kreativitas dalam penyusunan strategi beriklan akan lebih efektif ketika kreativitas tersebut ditunjang oleh pemahaman akan sebuah pengorganisasian visual ataupun audio yang cukup estetik.

Didalam strategi komunikasi periklanan dan pengembangan konsep kreatif unsur estetika sangat penting. Estetika visual, estetika musik, estetika film dan estetika suara menjadi elemen penting dalam eksekusi kreatif . Banyak unsur yang

dapat menjadi sumber inspirasi dan ide kreatif seperti budaya, karakter konsumen, teknologi, isu dan banyak lagi, semua itu harus dikemas dalam eksekusi kreatif dengan elemen estetika yang sesuai dengan produk dan target marketnya.

Estetika berasal dari bahasa Yunani yaitu Aisthesis yang berbicara tentang perasaan, selera atau taste. Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Estetika dapat didefinisikan sebagai susunan bagian dari sesuatu yang mengandung pola. Pola tersebut mempersatukan bagian-bagian yang mengandung keselarasan dari unsur-unsurnya, sehingga menimbulkan keindahan.” (Effendy, 1993).

Dalam sebuah iklan, estetika diperlukan untuk menciptakan dan menyusun iklan sehingga tercipta sebuah iklan yang dinamis dan terkomposisi rapi. Iklan tersusun dari banyak komponen dan unsur - unsurnya, dari keseluruhan komponen dan unsur iklan perlu adanya suatu cara pengorganisasian untuk mencapai suatu kesatuan hubungan yang estetik agar pesan iklan dapat disampaikan secara efektif. Dalam penciptaan sebuah iklan, seorang creative dia akan mempunyai perasaan, selera atau taste yang baik dalam menyusun sebuah iklan serta dapat mengaplikasikan konsep yang ada ke dalam sebuah iklan yang menarik dan tepat sasaran. Sarana untuk menghubungkan unsur – unsur tersebut agar tercapai suatu komposisi yang estetik dan komunikatif menurut Frank F. Jefkins (1982) dapat dilihat dengan menggunakan acuan sebagai berikut :

1. *The Law of Unity* (kesatuan)

Pengorganisasian yang membentuk kesatuan diantara unsur – unsur baik audio ataupun visual sehingga tercipta sebuah kesatuan audio visual yang menarik.

2. *The Law of Variety* (variasi)

Penonjolan terhadap salah satu unsur dari unsur lainnya agar tidak terkesan monoton.

3. *The Law of Balance* (keseimbangan)

Unsur – unsur disusun secara seimbang, serasi dan selaras atau pengertian lain jika bobot setiap elemen unsur – unsur grafis setelah diorganisir menghasilkan kesan yang mantap.

4. *The Law of Rhythm* (ritme atau irama)

Irama perlu diperhatikan dalam perancangan iklan, setiap pola - pola dalam komponen iklan akan membentuk suatu hubungan yang menarik.

5. *The Law of Harmony* (harmonis)

Keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur – unsur yang memberikan kesan nyaman dan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi (pengulangan bentuk) unsur – unsur grafis baik itu bidang, garis, huruf, gambar, warna dan lainnya.

6. *The Law of Proportion* (proporsi)

Merupakan suatu perbandingan yang menunjukkan hubungan antara satu unsur dengan unsur lainnya, serta hubungan antara unsur visual dengan dimensi ruang.

7. *The Law of Scale* (kontras)

Merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang, hitam dan putih, besar dan kecil dari unsur – unsur visual dalam suatu hubungan yang tidak seimbang.

Dengan memperhatikan pedoman – pedoman diatas, dapat disimpulkan bahwa estetika merupakan sebuah landasan dimana dalam penyusunan sebuah iklan memerlukan adanya pengorganisasian elemen – elemen audio ataupun visual sehingga tercipta suatu komposisi yang dinamis. Sebuah iklan yang mempunyai estetika visual dan menarik dapat menarik perhatian audiencenya. Melalui media yang tepat sesuai dengan konsep periklanannya, kepercayaan dan ketertarikan audience akan sebuah iklan akan terbentuk yang kemudian menciptakan image tersendiri akan sebuah produk yang diiklankan.

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan – pesan penjualan kepada para calon pembeli. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan, pemilihan penggunaan media periklanan bukanlah hal yang mudah, diperlukan kecermatan yang tinggi untuk dalam menilai bobot potensi periklanan dari suatu media. Kecermatan dalam pemilihan media periklanan sangatlah penting, hal ini mengingat karena sasarannya adalah mendapatkan iklan yang paling efektif dengan harga yang semurah – murahnya. Media periklanan oleh Procter dan Gambler di pisahkan menjadi dua jenis yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*.

1. *Above The Line*

Iklan jenis ini adalah iklan yang media periklanannya melalui pers (koran dan majalah), radio, televisi dan iklan outdoor.

2. *Below The Line*

Media periklanan jenis ini sangat beragam dan banyak sekali, jenis – jenis *Below The Line* antara lain, Leaflet, Brosur, Katalog, Kartu Pos, Poster, Stiker dan sebagainya.

Dari berbagai jenis media periklanan baik *Above The Line* maupun *Below The Line*, media televisi menjadi fenomena tersendiri, kecepatan penyebaran informasi oleh media televisi merupakan salah satu kompetitif yang mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih anggaran di bidang iklan. Industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah adanya deregulasi pemerintah di bidang pertelevisian pada tahun 1989. Munculnya televisi – televisi swasta di Indonesia yang mendapatkan izin untuk menayangkan iklan – iklan komersial menyebabkan industri periklanan harus dapat menyesuaikan diri untuk mengimbangi perkembangan yang ada. Televisi kemudian berkembang pesat dan menjadi primadona bagi pengiklan untuk mengkomunikasikan produknya.

Effendy berpendapat bahwa, daya tarik televisi terletak, selain pada unsur – unsur kata, music, dan sound effect juga unsur visual berupa gambar. Gambar tersebut bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonnya, Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan nyaman. Sifatnya yang audio visual tersebutlah yang menjadi kekuatan utama televisi, di samping keserempakan pesan yang dibawanya (Sumartono, 2002: 8 – 9).

Televisi memiliki karakteristik tersendiri sebagai media yang mempunyai kekuatan audio visual, karakteristik berdasarkan kelebihan dan kekurangannya dalam buku *Advertising Excellence* yaitu (Bovee, Thill, Dovel, 1995: 407 – 409)

1. Kelebihan

a. *Creativity Flexibility*

Kemampuan televisi dalam menghasilkan audio visual membuat tim kreatif lebih leluasa dalam mengolah pesan iklan yang di sampaikan ke audience.

b. *Coverage Mass Market*

Televisi mempunyai jangkauan yang sangat luas.

c. *Cost Efficiency*

Jika dihitung dan dibandingkan dengan jangkauannya yang luas maka biaya tersebut bisa dibilang lebih efektif jika dibanding dengan media lain.

2. Kekurangan

a. *Limited Selectivity*

Siaran televisi tidak bisa menasar ke audience secara tepat. Sangat dimungkinkan orang diluar target audience dapat mengakses iklan yang sebenarnya bukan target audiencenya.

b. *Audience Erosion*

Secara perlahan audience berpindah ke televisi kabel. Hal ini membuat media televisi harus waspada karena kehilangan audience yang diminati oleh pengiklan nasional.

c. Relatively High Entry Cost

Meskipun secara biaya penayangan televisi dikatakan efisien, namun ada juga biaya – biaya lain yang menjadi perhitungan para pengiklan. Misalnya saja biaya produksi dan perhitungan biaya berdasarkan penayangan iklan.

d. Clutter

Semakin banyaknya iklan televisi membuat pesan yang disampaikan menjadi tidak efektif. Hal ini diakibatkan karena semakin banyak audience melihat iklan semakin sulit pula audience untuk mengingat sebuah pesan iklan.

e. Brevity

Iklan mempunyai waktu yang singkat, tantangan bagi pengiklan adalah pengiklan harus mampu merangkum dan menyusun semua pesan yang ingin disampaikan dalam waktu yang singkat dengan membangun impresi yang cukup kuat.

f. Limited Viewer Attention

Mengingat banyaknya chanel yang ada dalam televisi sangat memungkinkan seorang audience untuk mengganti chanel televisi dan membuat pesan iklan tidak bisa tersampaikan.

Unsur – unsur yang ada dalam media televisi sangat banyak jika dibandingkan dengan media – media periklanan lainnya, hal itu dikarenakan media televisi bersifat audio visual. Secara garis besar terdapat dua unsur yang terdapat dalam iklan televisi yaitu unsur audio dan unsur visual

1. Unsur Audio

Iklan televisi memiliki unsur audio yang hampir sama dengan unsur audio di iklan radio. Beberapa unsur yang antara lain music, suara dan sound effect. Yang membedakan unsur audio televisi adalah kesemua unsur tersebut harus harmonis dengan visual yang ditampilkan dalam iklan. Ada juga yang dinamakan dengan voice over yaitu copy yang dibacakan oleh seseorang yang wajahnya tidak muncul di layar televisi dan ada juga yang di sebut jingle yang berupa music pendek yang berisi pesan periklanan.

2. Unsur Visual

a. *Live Action*

Unsur ini berisi tentang semua hal yang diambil oleh kamera secara langsung.

b. *Animation*

Animation atau animasi adalah unsur tambahan dalam visual yang bisa dilihat dalam iklan televisi namun tidak masuk dalam live action. Unsur ini meliputi, kartun, slideshow, copy atau animasi tiga dimensi.

c. *Copy*

Copy merupakan bentuk lain dari unsur animasi, copy menjadi penting ketika iklan televisi membutuhkan perhatian khusus diantara iklan televisi yang lain. Beberapa copy yang ditampilkan dalam iklan televisi yaitu logo, nama merek dan tagline.

d. *Visual Effect*

Visual Effect merupakan unsur dari efek visual yang meliputi gerakan kamera dan trik editing hingga bagaimana membuat ilusi dalam iklan televisi dengan menggunakan komputer canggih.

Dengan memperhatikan unsur – unsur audio visual yang ada, iklan televisi memiliki taktik kreatif yang berbeda dengan media iklan lainnya. Taktik kreatif dalam iklan televisi terdiri dari (Burnet dalam Septiari, 2010: 24-31):

1. *Visual*

Elemen visual dari iklan harus menarik perhatian dan menyampaikan gagasan ide kreatif untuk menghasilkan iklan yang efektif. Elemen visual meliputi sesuatu yang dapat dilihat dalam iklan televisi. Elemen visual meliputi sebagai berikut

a. *Warna*

Penggunaan warna merupakan pembentukan citra yang ingin dicapai (Bangsa dalam Septiari, 2010: 25). Hal ini dikarenakan warna dapat menjadi ciri produk yang diiklankan, pemilihan warna juga seringkali mempertimbangkan aspek psikologis dari arti sebuah warna tersebut.

b. *Alur cerita*

Iklan yang memiliki alur cerita yang menarik akan mudah diingat oleh audience. Alur cerita dapat menjadi daya tarik tersendiri sehingga audience tertarik akan iklan tersebut.

2. *Audio*

Menurut Belch dan Belch, elemen audio mempunyai batasan pada suara (voice), musik, jingle serta sound effect. Keempat elemen ini menjadi satu kesatuan yang berupaya menciptakan mood yang baik.

a. *Voice*

Voice meliputi narasi yang tidak ada dalam layar dimana audience tidak dapat melihat orang yang berbicara namun dapat mendengar (announcer). Voice biasanya menginformasikan nama brand, slogan brand, ataupun keunggulan produk yang ditawarkan.

b. *Music*

Music berperan sebagai backsound yang berfungsi untuk menciptakan mood bagi iklan tersebut sehingga tercipta iklan yang menarik. Penciptaan music yang menarik akan menarik audience untuk memperhatikan iklan tersebut. Music dalam iklan tidak sekedar music semata, didalamnya selalu terkandung makna dimana makna tersebut mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada audience. Selain itu biasanya pengiklan meminjam music yang sudah populer dan familiar di benak audience supaya iklan tersebut mampu diterima dengan mudah di benak audience.

c. *Jingle*

Jingle adalah suatu kalimat atau lagu yang menarik, jingle berisi segala informasi tentang produk yang diiklankan. Jingle berisikan pesan singkat akan produk dan slogan dari produk tersebut, selain itu jingle juga

berfungsi untuk mengidentifikasi produk yang biasanya dimunculkan pada akhir iklan.

d. Sound Effect

Sound effect berfungsi untuk menguatkan pesan iklan dan menggambarkan alur cerita. Ada beragam sound effect yang digunakan dalam iklan, selain digunakan untuk menguatkan iklan sound effect juga berfungsi untuk menguatkan mood iklan tersebut.

3. Talent

Talent mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian dalam iklan, talent iklan juga disesuaikan dengan konsep iklannya upaya iklan tersebut dapat menjadi lebih menarik. Talent biasanya berasal dari orang biasa atau dari kalangan selebritis. Talent biasanya akan menjelaskan fungsi produk ataupun keberadaan produk. Ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan talent, (Shimp, 2003: 463) yaitu: selebriti harus memiliki kredibilitas (dapat dipercaya dan memiliki keahlian), selebriti memiliki hubungan kecocokan yang berarti dengan khalayak maupun dengan produk, selebriti harus memiliki daya tarik.

4. Props

Props merupakan tempilan bentuk produk yang ditayangkan dalam iklan. Tampilan produk ini diharapkan mampu membantu peningkatan pengetahuan audience terhadap produk yang diiklankan. Misalnya melalui logo dan bentuk kemasan produk.

5. *Setting*

Setting atau latar belakang merupakan tempat atau lokasi dimana iklan tersebut dibuat. Setting dapat dibuat di dalam studio dengan menyetting studio tersebut sedemikian rupa sesuai dengan konsep iklannya ataupun diluar studio atau outdoor sesuai dengan konsep iklannya.

6. *Graphics*

Graphics adalah effect tambahan diluar pengambilan teknis gambar, selain itu graphic juga merupakan penggabungan beberapa elemen visual seperti warna, ilustrasi dan teks ke dalam satu kesatuan iklan melalui teknologi komputer. Sebagai contoh adalah running teks dalam iklan, mendesain bentuk huruf dalam iklan akan mempengaruhi emosiaonal yang cukup kuat.

7. *Pacing*

Pacing merupakan elemen yang berusaha mendeskripsikan gerakan iklan (*motion*) setiap frame iklannya terkait dengan elemen iklan lainnya baik alur cerita dan pesan yang disampaikan maupun *backsound* iklan. Misalnya saja ketika iklan akan menampilkan pesannya melalui teks atau visual produknya, gerakan iklan akan melambat supaya audience bisa lebih melihat dan mengenalnya.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 2006: 33).

Kerangka konsep yaitu menggambarkan suatu fenomena dari subyek ataupun obyek yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka teori diatas dapat dikemukakan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam melakukan sebuah kegiatan periklanan, sebuah iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yang bagus dan mempunyai nilai estetis. Ilmu Estetika merupakan cabang ilmu yang mempelajari mengenai keindahan sebuah seni, estetika mengatur segala jenis komponen dan unsur – unsur yang terkandung dalam proses penciptaan seni sehingga semua unsur – unsur dan komponen tersebut dapat terkomposisi rapi dan estetis sehingga hasil dari seni tersebut dapat terlihat lebih menarik. Sama halnya dengan estetika iklan televisi, dalam estetika iklan televisi, estetika berfungsi untuk mengatur segala jenis komponen dan unsur – unsur audio visual sehingga tercipta sebuah seni audio visual yang menarik dan estetis.

Penelitian ini akan membahas mengenai estetika iklan televisi Djarum Black mulai dari versi *Full Imagination*, *Think Black* dan *Black, It is*. Untuk membangun sebuah iklan Djarum Black yang mempunyai nilai estetis perlu sebuah pemahaman mengenai unsur – unsur nilai estetis. Pengorganisasian unsur – unsur untuk mendapatkan iklan yang mempunyai nilai estetis dapat dicapai dengan pedoman sebagai berikut:

1. *The Law of Unity* (kesatuan)

Pengorganisasian yang membentuk kesatuan pesan diantara unsur – unsur audio visual iklan televisi Djarum Black.

2. *The Law of Variety* (variasi)

Penonjolan terhadap salah satu unsur dari unsur lainnya agar tidak terkesan monoton. Yang ditonjolkan dalam unsur audio visual ini adalah komponen yang dianggap penting dalam audio visual iklan televisi Djarum Black.

3. *The Law of Balance* (keseimbangan)

Unsur – unsur disusun secara seimbang, serasi dan selaras atau pengertian lain jika bobot setiap elemen unsur – unsur ataupun komponen audio visual harus dapat disusun secara seimbang sehingga terbentuk suatu iklan televisi Djarum Black yang menarik.

4. *The Law of Rhythm* (ritme atau irama)

Irama perlu diperhatikan dalam perancangan sebuah iklan, irama menyusun setiap pola – pola atau setiap scene iklan Djarum Black sehingga tercipta suatu kesatuan audio visual yang menarik.

5. *The Law of Harmony* (harmonis)

Keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur – unsur audio visual yang memberikan kesan keindahan. Nilai harmoni dapat dicapai dengan repetisi (pengulangan bentuk) unsur – unsur audio visual baik itu bidang, garis, huruf, gambar, warna dan lainnya.

6. *The Law of Proportion* (proporsi)

Merupakan suatu perbandingan panjang, lebar, tinggi, luas, jarak antar komponen, banyak tidaknya dan sebagainya. Dengan memperhatikan sebuah proporsi, audio visual iklan Djarum Black akan terlihat nampak dinamis dan berdimensi.

7. *The Law of Scale* (kontras)

Merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang, hitam dan putih, besar dan kecil dari unsur – unsur visual iklan televisi Djarum Black.

Melalui pedoman – pedoman estetika di atas, sebuah iklan dapat menjadi menarik ketika setiap pedoman tersebut dapat diaplikasikan dengan baik ke dalam setiap unsur dalam iklan. Unsur iklan televisi Djarum Black dibagi atas empat unsur yaitu *audio*, *live action*, animasi dan *visual effect*, setiap unsur mempunyai parameter tersendiri. Semua parameter dari keempat unsur tersebut harus mampu di persatukan dengan estetis ke dalam bentuk iklan televisi.

Sebelum dapat mengkategorikan iklan ke dalam sebuah iklan yang mempunyai nilai estetis maka perlu untuk melihat isi atau pesan dari masing – masing iklan televisi Djarum Black. Setiap isi atau pesan dari setiap iklan televisi Djarum Black dapat dinilai berdasarkan unsur – unsur audio visual yang ada. Secara spesifik akan dijabarkan pada tabel tiga dibawah ini.

TABEL 2

Unsur Unsur Iklan Televisi Djarum Black

No		Unsur	Indikator
1	Audio	Voice	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan voice dalam setiap iklan televisi Djarum Black.
		Music	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan music dalam setiap iklan televisi Djarum Black.
		Sound Effect	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan sound effect dalam setiap iklan televisi Djarum Black.

2	Visual	<p>Live Action</p> <p>Animasi</p> <p>Visual Effect</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan warna sebagai background dalam setiap iklan televisi Djarum Black. • Alur cerita yang digunakan dalam setiap iklan televisi Djarum Black. • Pemakaian talent dalam beberapa iklan televisi Djarum Black. • Setting atau latar belakang dalam setiap iklan televisi Djarum Black. • Visualisasi logo dalam setiap iklan televisi Djarum Black. • Visualisasi tag line dalam setiap iklan televisi Djarum Black. • Visualisasi nama merek dalam setiap iklan televisi Djarum Black. • Penggunaan obyek – obyek tiga dimensi pada beberapa iklan televisi Djarum Black. • Intensitas penggunaan efek visual di setiap iklan televisi Djarum Black.
---	--------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007 : 4). Metode penelitian ini selain bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif yang terlalu

positivisme, namun juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat menjadi obyek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau fenomena tertentu (Bungin, 2008 : 68).

Penelitian ini merupakan penelitian yang mencoba mendeskripsikan bagaimana peranan estetika visual dalam membangun brand positioning Djarum Black. Beranjak dari hal tersebut maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian oleh peneliti adalah delapan iklan televisi Djarum Black versi *Full Imagination*, *Think Black*, dan *Black, It is*, yang pernah di tayangkan di televisi di Indonesia dari tahun 2001 hingga bulan Februari 2011. Semua iklan ini diambil dari situs video sharing www.youtube.com dan www.tvconair.com.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan membahas mengenai estetika visual iklan televisi Djarum Black dari tahun 2001 hingga 2011, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode dokumenter. Metode dokumenter yaitu metode yang pada intinya digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2008 : 121). Metode dokumenter terbagi menjadi dua jenis data yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi.

a. Dokumen Pribadi

Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan.

b. Dokumen Resmi

Dokumen resmi terbagi atas dokumen intern yang berupa memo, pengumuman, instruksi, aturan lembaga untuk lapangan sendiri seperti laporan rapat, keputusan pemimpin kantor dan ekstern yang berupa informasi yang dikeluarkan oleh suatu lembaga seperti majalah, buletin ataupun berita – berita di media massa.

Peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penelusuran dokumen resmi. Data yang digunakan oleh peneliti antara lain

- a. Iklan televisi Djarum Black versi *Full Imagination, No Black No Game, No Black No Soul, Think Black, Black, It is* dari situs video www.youtube.com dan www.tvconair.com yang pernah ditayangkan di Indonesia pada tahun 2001 hingga bulan Februari 2011.
- b. Semua artikel di media massa yang berkaitan dengan iklan televisi ataupun produk Djarum Black pada tahun 2001 hingga 2011.

4. Tahap – Tahap Penelitian

a. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap awal peneliti akan mengumpulkan data – data yang dibutuhkan untuk penelitian, data – data tersebut berupa iklan – iklan televisi Djarum

Black yang tayang di Indonesia serial periode 2001 – Februari 2011 melalui situs www.youtube.com dan www.tvconair.com. Untuk menunjang data – data dari TVC Djarum Black peneliti mencari data – data mengenai brand Djarum Black melalui berbagai media. Kemudian selanjutnya dalam melakukan analisis peneliti akan mencari data – data untuk menunjang analisis mengenai estetika sesuai dengan kriteria – kriteria kerangka konsep yang ada.

b. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti akan melakukan analisis terhadap estetika iklan televisi Djarum Black. Pertama – tama peneliti akan menganalisa estetika iklan televisi Djarum Black. Dalam melakukan analisa ini peneliti akan melihat unsur – unsur audio visual Djarum Black yang ada dalam setiap versi iklan televisi tersebut satu per satu. Dalam melakukan analisa ini, peneliti selain menggunakan pengetahuannya untuk menganalisa estetika iklan Djarum Black, peneliti juga menggunakan berbagai referensi dan data – data untuk mendukung ke obyektifan penelitian ini.

c. Tahap Membuat Kesimpulan

Setelah peneliti menganalisa estetika visual iklan televisi Djarum Black tersebut, kemudian peneliti akan mendeskripsikan kesimpulan dari analisis tersebut. Peneliti akan lebih mendeskripsikan apakah estetika visual telah diterapkan dengan baik pada iklan televisi Djarum Black.

5. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan analisis dengan menganalisa setiap versi iklan televisi Djarum Black. Analisa setiap versi iklan televisi Djarum Black didasarkan pada acuan instrumen penelitian pada rincian yang tersusun di tabel 3. Analisa setiap iklan televisi Djarum Black dilihat dari konsep Djarum Black yang kemudian di hubungkan dari sisi estetika iklan televisi tersebut, pedoman – pedoman estetika kemudian dikaitkan dengan menggunakan unsur atau parameter visual iklan televisi Djarum Black.

TABEL 3

Acuan Pembahasan Estetika Setiap Versi Iklan Televisi Djarum Black

No	Pedoman Estetika	Pembahasan	Unsur – Unsur / Komponen Iklan
1	The Law of Unity	<p>Iklan televisi Djarum Black tersusun dari setiap unsur atau parameter iklan televisi yang membentuk kesatuan hubungan tiap unsur atau parameternya kedalam suatu bentuk audio visual iklan televisi Djarum Black.</p> <p>The Law of Unity dikatakan berhasil ketika semua parameternya saling mendukung sesuai dengan konsep iklannya.</p> <p>ex: dalam Iklan Televisi Djarum Black versi Beach semua parameternya disesuaikan dengan situasi dan kondisi pantai.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Alur Cerita • Talent • Setting • Logo • Tag line • Merek • Tiga dimensi • Efek visual • Voice • Music • Sound Effect

2	The Law of Variety	<p>Iklan televisi Djarum Black di beberapa bagian audio visualnya diberikan variasi unsur atau parameter iklan untuk memberikan kesan keberagaman atau menghilangkan kesan monoton pada audio visual iklan televisi Djarum Black.</p> <p>Pemberian Variasi didasarkan pada situasi dan kondisi setting yang digunakan, pemberian variasi digunakan untuk membangun sesuatu yang lebih menarik ataupun riil disesuaikan dengan keadaan yang nyata.</p> <p>ex: dalam Iklan televisi Djarum Black versi Portrait, untuk membangun kesan riilnya maka banyak dimasukkan talent sebagai figuran, misalkan banyak orang berlalu – lalang, pelayan sebuah cafe dan lain lain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talent • Efek Visual • Setting • Animasi • Tiga Dimensi • Efek Visual • Sound Effect
3	The Law of Balance	<p>Iklan televisi Djarum Black tersusun dari kesamaan distribusi dalam bobot pada unsur atau parameter iklan televisi untuk menciptakan kesan harmonis dan dinamis pada visual iklan televisi Djarum Black .</p> <p>Prinsip The Law of Balance dikatakan berhasil apabila keseimbangan unsur atau parameternya dapat membentuk komposisi yang menarik dan nyaman untuk dilihat.</p> <p>Ex: dalam iklan televisi Djarum Black versi Ulang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Alur Cerita • Talent • Setting • Visualisasi Logo • Tag line • Merek • Tiga dimensi • Efek visual • Voice

		<p>Tahun, dalam pemilihan talent, talent yang digunakan adalah laki – laki dan perempuan yang sedang merayakan ulang tahun pacarnya dengan nuansa romantis. Penggunaan laki – laki dan perempuan itu digunakan sebagai penyeimbang, laki – laki secara kodrat berpasangan dengan perempuan dan sebaliknya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Music • Sound Effect
4	The Law of Rhytim	<p>Iklan televisi Djarum Black di beberapa unsur atau parameter iklannya terdapat susunan pola – pola yang membentuk variasi ataupun bentuk pengulangan yang saling bergkaitan satu sama lain sehingga menciptakan kedinamisan bentuk transisi dari elemen satu ke elemen yang lain pada visual iklan televisi Djarum Black.</p> <p>Irama terbentuk ketika pola – pola yang membentuk pengulangan atau variasi tersebut saling berhubungan satu sama lain dan pada akhirnya dapat membentuk kesatuan.</p> <p>ex: dalam iklan televisi Djarum Black versi I Fell Good, setting lokasi awal dia ada di sebuah jalanan kecil kota, jalanan kecil ini membentuk pola – pola yang khas, kemudian dilanjutkan dengan jalanan terbuka di kota dengan pola – pola jalanan kota di Eropa, kemudian di lanjutkan di jalan tol dengan pola jalan tol di Eropa, semua setting – setting tersebut</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Talent • Setting • Animasi • Tiga Dimensi • Efek Visual • Music • Sound Effect

		membentuk pola atau bentuk yang saling berhubungan dan hampir sama.	
5	The Law of Harmony	<p>Iklan televisi Djarum Black pada dasarnya tersusun dari unsur atau parameter iklan televisi yang selaras dan harmonis yang dapat menciptakan kesan keindahan pada visual iklan televisi Djarum Black.</p> <p>The Law of Harmony berhasil ketika setiap unsur atau parameternya tersusun dengan serasi dan selaras, penyusunan setiap unsur atau parameternya disesuaikan sesuai dengan parameter yang lainnya atau dapat dicapai dengan repetisi atau pengulangan parameter – parameter visual</p> <p>ex: dalam iklan televisi Djarum Black versi Ulang Tahun, kedua talent baik itu laki – laki ataupun perempuan menggunakan dresscode warna gelap, pemakaian dresscode warna gelap tersebut merupakan salah satu bentuk keharmonisan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Alur Cerita • Talent • Setting • Logo • Tag line • Merek • Tiga dimensi • Efek visual • Voice • Music • Sound Effect
6	The Law of Propotion	<p>Iklan televisi Djarum Black pada beberapa unsur atau paremeternya terdapat susunan komposisi perbandingan besar, kecil, lebar, luas, jarak komponen yang disesuaikan dengan komposisi ataupun proporsi visual iklan televisinya sehingga menciptakan sebuah komposisi yang rapi.</p> <p>Proporsi bisa dikatakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Alur cerita • Talent • Setting • Logo • Tag Line • Merek

		<p>menarik ketika penempatan parameter iklan tersebut sesuai dengan hukum komposisi yang ada atau penempatan parameter tersebut dapat dilihat secara nikmat.</p> <p>ex: dalam setiap iklan televisi Djarum Black, posisi penulisan tag linanya selalu ada ditengah frame pada scene akhir iklan tersebut dengan besaran 1/3 dari frame penuh visual iklan tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiga Dimensi • Effect visual • Voice • Music • Sound Effect
7	The Law of Scale	<p>Iklan televisi Djarum Black pada beberapa unsur atau parameternya terdapat permainan terang gelap, besar dan kecil, yang berguna untuk menciptakan kesan menyolok atau kurang menyolok dan menciptakan kesan dimensi ruang pada visual iklan televisi Djarum Black.</p> <p>The Law of Scale dikatakan berhasil ketika parameter pembentuknya dapat menciptakan dimensi ruang atau permainan jarak obyek.</p> <p>ex: dalam iklan televisi Djarum Black versi Cerai, warna – warna dominan adalah hitam, coklat, grey, dan putih. Warna – warna tersebut adalah warna yang kontras, talent dengan dominasi warna hitam dan coklat dengan latar belakang putih dan grey telah membentuk dimensi – dimensi ruang berupa perbandingan jarak talent dengan element visual di belakangnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Warna • Talent • Setting • Tiga Dimensi • Efek visual