

Analisis Teks Iklan Media Televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham”
(Text Analysis of A Mild “Nanti Juga Lo Paham”
Television Media Ad)

Aisyi Syafikarani, Agung Eko Budiwaspada, Pindi Setiawan

**Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha No.10,
Bandung, 40132, Indonesia**

E-mail : aisisyafikarani@gmail.com

Abstrak

Iklan A Mild “Nanti Juga Lo Paham” cukup menarik perhatian publik karena iklan tersebut disampaikan melalui kultur budaya masyarakat dengan visualisasi yang tidak biasa, menampilkan sosok-sosok yang dianggap tidak wajar seperti seorang pria yang menunggangi gajah, pria dengan pakaian serba hitam, pria berkepala kelinci, hingga seorang wanita dengan tampilan yang nyentrik. Penggunaan musik yang sangat atraktif turut memberikan kesan yang berbeda. Begitu juga dengan *tagline* “Nanti Juga Lo Paham” yang membuat pemirsa bertanya-tanya maksud dari *tagline* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” menggunakan teknik-teknik tertentu dalam memproduksi iklannya yang dapat diketahui dengan cara membedah naskah iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode bedah naskah iklan berdasarkan pada setiap *shot*, kemudian dari masing-masing *shot* akan dianalisis lebih mendalam lagi melalui visualisasi gambar (sudut pandang, ukuran gambar, *lighting*, *moving camera*, *cut*, transisi), *setting*, model, properti, warna, gerak atau interaksi, tipografi, dan suara. Sehingga dari penelitian ini akan diketahui secara teknis bagian-bagian naskah atau *shot* yang mendukung dalam penyampaian pesan iklan.

Kata kunci: analisis teks, periklanan, media televisi, rokok

Abstract

A Mild "Nanti Juga Lo Paham" is quite interesting public attention because the ad is conveyed through the culture of the community with unusual visualization, featuring figures that are considered unnatural like a man riding an elephant, a man in black clothes, a man with a head rabbit, to a woman with an eccentric appearance. The use of very attractive music also gives a different impression. Likewise with the tagline "Nanti Juga Lo Paham" which makes viewers wonder the purpose of the tagline. This shows that A Mild television media advertisement "Nanti Juga Lo Paham" uses certain techniques in producing the advertisement that can be known by manuscript analysis the ad. This study uses a qualitative approach with the method of advertisement manuscript analysis based on each shot, then from each shot will be analyzed more deeply through image visualization (point of view, image size, lighting, moving camera, cut, transition), settings, models, property, color, motion or interaction, typography, and sound. So that from this study it will be known technically the parts of the script or shot that support the delivery of advertising messages.

Keywords: text analysis, advertising, television media, cigarette

PENDAHULUAN

Fourth Industrial Revolution (4IR) atau yang dikenal dengan Revolusi Industri 4.0 berpotensi dalam merombak industri dan berbagai aspek kehidupan manusia. Negara maju maupun negara berkembang, memasukkan gerakan ini ke dalam agenda nasional mereka sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing di kancah global, tak terkecuali Indonesia. Hal ini memberikan peluang terhadap Indonesia untuk mempercepat pencapaian menjadi negara dengan 10 ekonomi

terbesar di dunia (Perindustrian, 2017, hal. 2). Salah satu bidang yang turut berpengaruh terhadap kemajuan perekonomian dan mendapatkan dampak positif terhadap adanya Revolusi Industri 4.0 adalah bidang periklanan.

Periklanan bukan hanya sebuah karya seni, akan tetapi periklanan memiliki kekuatan yang lebih besar yaitu sebagai pemberi informasi kepada khalayak luas, hal ini seperti yang diungkapkan oleh David Ogilvy, *“I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information”* (Ogilvy, 1983, hal. 7). Iklan merupakan media penyampaian informasi yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Sebuah desain iklan memiliki tampilan audio maupun visual yang dapat menarik fokus perhatian masyarakat sebagai pemirsa, baik melalui aktor, properti, hingga pemilihan musik dan efek suara yang digunakan. Biasanya iklan yang mudah diterima oleh pemirsa merupakan iklan yang memiliki elemen dan konten visual yang dekat dengan pemirsa yaitu kultur budaya masyarakat tempat iklan tersebut ditayangkan.

Dari sekian banyak media periklanan, media televisi memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media-media yang lainnya. Iklan media televisi mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Hal ini tidak lepas dari peran televisi yang mampu menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan melalui kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi (Bungin, 2008, hal. 107). Namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa dalam jangka panjang, akan muncul sebuah permasalahan apabila sebuah iklan dengan produk yang sama ditampilkan secara bersamaan. Oleh sebab itu di dalam pembuatan iklan dibutuhkan strategi kreatif yang menarik agar mampu memikat perhatian pemirsa dan tentunya mampu menyampaikan pesan dengan baik.

Iklan banyak menggunakan berbagai macam pendekatan dalam strategi kreatif untuk menarik perhatian sasarannya, salah satunya yaitu iklan media televisi A Mild *“Nanti Juga Lo Paham”* yang dikeluarkan pada tahun 2017. A Mild memanfaatkan daya tarik emosional dalam strategi kreatif iklannya. Karena tidak sedikit motif pembelian produk rokok bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu produk dapat menjadi lebih penting dari pada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Iklan ini membentuk diferensiasi melalui citra kelas sosial, menyampaikan mengenai anak muda jaman sekarang yang diremehkan oleh generasi pendahulunya. A Mild mencoba untuk membuat iklan yang keluar dari zona para kompetitor, A Mild melihat sisi lain anak muda yang tidak di lihat oleh orang pada umumnya. Melalui iklan ini citra kelas sosial diperlihatkan melalui anak muda yang mendambakan hidup pada kelas sosial yang lebih baik, status yang dihormati banyak orang. Mereka ingin mendobrak adanya anggapan buruk generasi pendahulunya terhadap generasi muda jaman sekarang dengan menunjukkan kebebasan mereka dalam berekspresi, menunjukkan jati diri mereka yang sebenarnya. Karena dalam kelas sosial yang nyata pada umumnya, kelas seseorang akan mempengaruhi pengakuan orang lain terhadap keberadaan seseorang dilingkungan sekitarnya.

Iklan A Mild *“Nanti Juga Lo Paham”* cukup menarik perhatian publik karena citra tersebut disampaikan melalui kultur budaya masyarakat dengan visualisasi yang tidak biasa, menampilkan sosok-sosok yang dianggap tidak wajar seperti seorang pria yang menunggangi gajah, pria dengan pakaian serba hitam, pria berkepala kelinci, hingga seorang wanita dengan tampilan yang nyentrik. Penggunaan musik yang sangat atraktif turut memberikan kesan yang berbeda. Begitu juga dengan *tagline* *“Nanti Juga Lo Paham”* yang membuat pemirsa bertanya-tanya maksud dari *tagline* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan media televisi A Mild *“Nanti Juga Lo Paham”* menggunakan teknik-teknik tertentu dalam memproduksi iklannya yang dapat diketahui dengan cara membedah naskah iklan. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengidentifikasi secara teknis terhadap bagian-bagian naskah atau *shot*.

KAJIAN TEORI

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji dan mengidentifikasi secara teknis terhadap bagian-bagian naskah atau *shot*, maka teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tentang *shot*, *scene*, dan *sequence*, dan audio visual pada iklan.

a. *Shot, Scene, dan Sequence*

Dalam proses produksi sebuah video terdiri dari serangkaian gambar yang diambil, yang terdiri dari :

- *Shot*

Shot merupakan serangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa adanya interupsi. Satu *shot* terbentuk dari saat tombol *rec* pada kamera ditekan (yang menandakan mulai merekam gambar) hingga tombol *rec* ditekan kembali (yang menandakan rekaman telah selesai) atau bisa juga disebut dengan satu *take*. Sedangkan *re-take* adalah sebuah *shot* tambahan yang diambil dengan menggunakan *set-up* yang sama dengan *shot* sebelumnya. *Re-take* dilakukan karena adanya kesalahan pada *shot* sebelumnya. Tetapi jika *set-up* awal diubah dan dilakukan pengambilan gambar lagi maka hal ini termasuk dalam *shot* baru.

- *Scene*

Scene merupakan tempat atau *setting* dimana kejadian itu berlangsung. Dalam satu *scene* bisa terdiri dari satu *shot* atau beberapa gabungan *shot* yang disusun dengan sedemikian rupa, sesuai dengan jalan cerita.

- *Sequence*

Sequence merupakan serangkaian *scene* atau *shot-shot* yang merupakan satu kesatuan utuh. Satu *sequence* bisa berlangsung pada satu *setting* atau di beberapa *setting*. *Sequence* bisa dimulai sebagai adegan eksterior dan dilanjutkan dengan adegan di interior. Bisa juga diawali dan diakhiri dengan transisi "*fade*", "*dissolve*", atau bisa juga dengan "*cut*".

b. Visualisasi pada Iklan

Pada dasarnya visualisasi dalam iklan adalah penampilan visual yang memposisikan saat penonton melihat iklan tersebut. Sehingga apa yang ditampilkan bisa diterima dan dinikmati oleh penonton. Teknik visualisasi gambar pada iklan sebenarnya menentukan bagaimana *shot* itu akan dibuat serta kesan apa yang akan ditimbulkan. Secara umum terdapat 3 kategori dalam pengambilan gambar iklan, yaitu sebagai berikut : (Muslimin, Bikin Film, Yuk!, 2018, hal. 79)

- Sudut pengambilan gambar

Posisi kamera atau pengambilan sudut pandang yang mengarah pada obyek tertentu sangat berpengaruh pada makna dan pesan yang akan disampaikan (Bonafix, 2011, hal. 850). Sudut pengambilan gambar terdiri dari lima macam yaitu :

- ***Bird eye view*** adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan jauh diatas ketinggian obyek yang direkam. Teknik ini akan memberikan kesan luas karena menampilkan obyek-obyek yang sangat kecil. Selain itu *bird eye* juga digunakan untuk menyampaikan kesan lemah, sehingga penonton akan merasa iba dan tergerak hatinya.
- ***High angle*** adalah sudut pengambilan dari atas objek, akan tetapi lebih rendah dari *bird eye*. Sehingga akan memberikan kesan objek menjadi kecil, kerdil, dan tertekan.
- ***Low angle*** adalah pengambilan gambar dari bawah obyek yang akan memberikan kesan objek menjadi lebih besar sehingga akan muncul nilai dramatisasi keagungan, keunggulan, dan dominan.
- ***Eye level*** adalah pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Sudut pengambilan gambar ini yang paling sering digunakan. Namun sebenarnya sudut pengambilan gambar ini kurang memberikan kesan tertentu sehingga harus memperhatikan komposisi *frame* agar enak dilihat. Hasilnya akan memperlihatkan tatapan mata

seseorang yang sejajar dan memiliki ketinggian yang sama dengan objek yang ditampilkan. Sudut pengambilan gambar jenis ini sering disebut dengan normal *shot*.

- **Frog eye** adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari objek untuk memberikan kesan objek menjadi sangat besar, keangkuhan, keagungan, kekokohan, mengerikan dan misteri. Selain itu juga akan memberikan kesan dramatis karena memperlihatkan suatu visual yang menarik tapi diambil dengan variasi tidak seperti biasanya.
- **Slanted** adalah jenis *shot* yang merekam dengan sudut tidak frontal dari samping objek, melainkan dari sudut 45 derajat dari objek, sehingga objek yang lain ikut masuk ke dalam *frame*.
- **Over shoulder**
Over shoulder merupakan versi *closeup* dari *slanted shot*, sehingga seakan-akan objek lain *dishot* dari bahu objek utama.

- Ukuran gambar

Ukuran gambar merupakan unsur penting untuk menunjukkan karakter, emosi, dan kondisi objek yang ingin disampaikan. Oleh karena itu juru kamera dituntut untuk memahami ukuran gambar sesuai dengan kebutuhan skenario sebuah adegan. Ukuran gambar yang biasanya digunakan yaitu : (Muslimin, Bikin Film, Yuk!, 2018, hal. 80)

- **Extreme Close Up (ECU)** adalah pengambilan gambar dari jarak yang sangat dekat sekali sehingga tekstur atau pori-pori kulit terlihat jelas. Fungsinya adalah memperlihatkan detail objek dengan jelas.
- **Big Close Up (BCU)** adalah pengambilan gambar dari kepala hingga sebatas dagu objek. Memiliki kesan menampilkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- **Close Up (CU)** adalah pengambilan gambar dari tepat atas kepala hingga leher bagian bawah. Fungsinya adalah untuk memberi gambaran objek secara jelas dengan ekspresinya.
- **Medium Close Up (MCU)** adalah ukuran gambar sebatas kepala hingga dada, dengan fungsi untuk memberikan kesan menegaskan profil seseorang.
- **Waist shot/mid shot** adalah ukuran gambar sebatas kepala hingga ke pinggang, berfungsi untuk menjelaskan objek dengan atribut yang lebih jelas.
- **Medium Shot (MS)** adalah ukuran gambar sebatas kepala hingga lutut, berfungsi untuk memperjelas gestur dan sedikit menggambarkan objek dengan latarnya.
- **Full Shot (FS)** artinya pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki, berfungsi untuk menjelaskan objek dengan lingkungan sekitarnya.
- **Long Shot (LS)** yaitu pengambilan gambar yang lebih luas dari *Full Shot*, berfungsi untuk menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

- Moving camera

Moving camera atau gerakan kamera dilakukan untuk tujuan memperoleh efek tertentu pada gambar yang akan membantu menciptakan kesan. Berikut ini merupakan beberapa teknik gerakan kamera : (Muslimin, Bikin Film, Yuk!, 2018, hal. 90)

- **Zooming (in/out)**
Gerakan yang dilakukan oleh lensa kamera mendekat ataupun menjauhi objek. Gerakan ini merupakan gerakan yang disediakan oleh kamera sehingga kameramen hanya mengoperasikannya saja.
- **Panning (left/right)**
Gerakan *panning* yaitu kamera bergerak dari tengah ke kanan atau dari tengah ke kiri. Namun bukan kameranya yang bergerak melainkan tripodnya yang bergerak sesuai dengan arah yang diinginkannya.

- **Tilting (up/down)**
Gerakan *tilting* yaitu gerakan ke atas ke bawah dengan menggunakan tripod sebagai alat bantu agar hasil gambar yang didapat memuaskan dan stabil.
- **Dolly (in/out)**
Gerakan yang dilakukan yaitu gerakan maju mundur, hampir sama dengan *zooming* namun pada *dolly*, yang bergerak adalah tripod yang telah diberi roda dengan cara mendorong tripod maju maupun menariknya mundur.
- **Follow**
Follow merupakan pengambilan gambar yang dilakukan dengan cara mengikuti gerak objek dengan searah.
- **Framing (in/out)**
Framing adalah gerakan yang dilakukan oleh objek untuk memasuki atau keluar *framing shot*.
- **Crane Shot**
Crane shot merupakan gerakan kamera yang dipasang pada alat bantu mesin beroda dan bergerak sendiri bersama kameramen, baik mendekati ataupun menjauhi objek.
- **Gerakan Objek (mowing object)**
 - Kamera sejajar dengan objek. Kamera sejajar mengikuti pergerakan objek, baik ke kiri maupun ke kanan.
 - *Walking (in/out)*, objek bergerak mendekati ataupun menjauhi kamera.
- **Cut**
Cut merupakan transisi dari satu *shot* ke *shot* yang lainnya secara langsung. Bentuk *editing* ini yang paling sering digunakan karena sifatnya yang fleksibel hingga memungkinkan untuk *editing* kontinu maupun diskontinu. *Editing* kontinu pada satu rangkaian adegan dialog atau aksi umumnya selalu menggunakan *cut*. *Cutting* dibutuhkan agar *shot-shot* tergabung secara ritmis sehingga penonton tidak merasakan gambar-gambar tersebut terputus-putus karena pergantian dari satu *shot* ke *shot* lainnya yang terjadi secara langsung. Terdapat macam-macam *cutting* yang dikenal dalam teknik pengambilan gambar, yaitu :
 - **Straight Cut**
Straight cut merupakan teknik *editing* yang hampir digunakan pada semua film. Dimana satu *shot* tiba-tiba mengakhiri sebuah adegan dan *shot* berikutnya tiba-tiba datang kelayar dan meringkas cerita. *Straight cut* paling sering digunakan karena sifatnya yang fleksibel, memungkinkan untuk *editing* kontinu maupun diskontinu. *Straight cut* digunakan untuk mempersingkat urutan *shot*, menghemat waktu dan mempertahankan perhatian pemirsa serta terlihat lebih gaya.
 - **Jump Cut**
Jump cut merupakan suatu pergantian *shot* dimana kesinambungan waktunya terputus karena loncatan dari satu *shot* ke *shot* berikutnya yang berbeda waktu. *Jump cut*, mengedit film dimana dua *shot* berurutan dari subjek yang sama diambil dari posisi kamera yang berbeda sedikit memberikan efek lompatan ke depan. Kesan yang ditimbulkan yaitu manipulasi ruang sementara. *Jump cut* sering digunakan dalam film-film *independent* karena dapat memutuskan hubungan *continuitas* secara keseluruhan.
 - **Contrast Cut**
Contrast cut menggunakan teknik kontras dalam menghubungkan dua adegan. Dimana *shot* pertama berbeda atau bertolak belakang dengan *shot* kedua. Kesan yang dihasilkan yaitu seperti adanya manipulasi tempat dan perbedaan yang mencolok antara *shot* pertama dan kedua agar dapat dibandingkan.
 - **L Cut**

L cut juga dikenal dengan mengedit *split* yaitu teknik *editing* yang menghasilkan potongan yang terjadi pada waktu yang berbeda untuk audio dari pada untuk video. Seperti suatu adegan yang mungkin penonton mendengar suara-suara karakter “beberapa detik sebelum penonton melihat mereka di film. Untuk membuat efek *L cut*, editor harus membuat *cut* berbentuk L pada *filmstrip* itu sendiri. Kesan yang diberikan dari *cutting* jenis ini yaitu bahwa yang berbicara merupakan objek utama walaupun *shot*nya bukan dia. Selain itu juga untuk meningkatkan estetika atau aliran film sebagai pemotongan L memungkinkan penonton untuk melihat konteks (baik sebelum atau sesudah) berbicara bukan hanya berbicara sendiri.

- **Form Cut**

Form cut merupakan teknik *editing* yang berhubungan dengan bentuk dimana dua *shot* yang berbeda namun berisi benda atau objek yang berbentuk sama di posisi yang sama dalam *frame*. Kesan yang ditimbulkan yaitu mempersingkat waktu.

- **Match Cut**

Match cut juga disebut dengan *graphic match* adalah *cut* pada *editing* film yang menyambung gambar dengan penuturan gambar dimana gambar berikutnya adalah aksi dalam gambar sebelumnya dalam sudut yang berbeda. Kesan yang ditimbulkan yaitu lebih menyinambungkan antara *shot* satu dengan *shot* selanjutnya, agar ada varian gambar dan tidak *monotone*.

- **Pararel Cut**

Teknik dimana penggabungan dua *shot* atau peristiwa yang diungkapkan dengan waktu yang bersamaan, dimana keduanya saling berhubungan secara langsung antara satu sama lain. Teknik ini mampu memberikan informasi cerita di beberapa tempat sekaligus dalam waktu yang relatif bersamaan. Sering digunakan dalam jenis film aksi atau laga, tetapi tidak jarang pula digunakan dalam film dengan *genre* yang lainnya. Kesan yang ditimbulkan yaitu mengungkapkan sebuah peristiwa atau penggabungan adegan antara *shot* satu ke yang lainnya.

- **Transisi**

Transisi merupakan efek yang menampilkan perubahan tampilan dari satu klip ke klip berikutnya. Pada umumnya penerapan transisi video digunakan untuk proses penggantian tampilan antar klip. Adapun macam-macam transisi yang terdapat dalam *editing* video yaitu :

- **Fade (in/out)**

Fade merupakan transisi *shot* secara bertahap dimana gambar secara perlahan intensitasnya bertambah terang atau gelap. *Fade* umumnya digunakan untuk perpindahan *shot* yang terputus waktu secara signifikan seperti berganti hari, bulan, dan bahkan tahun. *Fade-in* merupakan transisi *shot* dimana gambar secara perlahan intensitasnya bertambah terang sehingga gambar dapat terlihat, *fade-in* digunakan untuk membuka adegan. *Fade-out* merupakan transisi *shot* dimana gambar terang atau aslinya menuju ke gelap. *Fade-out* digunakan untuk menutup film atau adegan.

- **Dissolve**

Dissolve merupakan transisi *shot* dimana sebelum berganti ke *shot* selanjutnya, *shot* sebelumnya akan bertumpuk sejenak dengan *shot* selanjutnya. Kesan yang ditampilkan pada efek transisi ini yaitu umumnya untuk perpindahan *shoot* yang terputus waktu secara signifikan seperti menunjukkan perubahan waktu.

- **Wipe**

Wipe merupakan transisi *shot* dimana *frame* sebuah *shot* bergeser ke arah kiri, kanan, atas, bawah atau lainnya hingga berganti menjadi sebuah *shot* baru. Teknik *wipe*

biasanya digunakan untuk perpindahan *shot* yang terputus waktu tidak berselisih jauh (selang beberapa menit). Kesan yang ditampilkan pada efek transisi tersebut yaitu untuk memanipulasi pergerakan kamera secara horizontal.

- **Morph**

Morph adalah mengubah satu bentuk menjadi bentuk yang lain, *morphing* memperlihatkan serangkaian *frame* yang menciptakan gerakan halus dari bentuk pertama yang kemudian mengubah dirinya menjadi bentuk yang lain.

- **Lighting**

Pengaturan pencahayaan pada sebuah film atau iklan berfungsi untuk memperkuat kesan dan pesan yang hendak disampaikan. Gaya pencahayaan terbagi menjadi empat yaitu : (Poland, 2015, hal. 16)

- **High Key** penataan cahaya dengan intensitas tinggi untuk memberikan kesan ringan, bersih, keceriaan serta memberikan kesan positif. Sehingga akan menghasilkan visual secara jelas tanpa adanya bayangan. Biasanya *high key* digunakan dalam penayangan film komedi.
- **Low Key** penataan cahaya dengan intensitas rendah. Pada awalnya pencahayaan jenis ini digunakan pada teater, namun seiring berjalannya waktu juga digunakan dalam film dengan kontras yang tinggi dan bayangan gelap. Kesan yang ditimbulkan dari pencahayaan jenis ini yaitu memberikan kesan tegang, murung, depresi dan misterius.
- **Available Light** penataan cahaya hanya dengan memanfaatkan cahaya alami yang tersedia di lingkungan untuk menerangi tempat kejadian. Kesan yang dihasilkan dari pencahayaan ini yaitu kesan yang natural, jujur dan nyata.
- **Combine Light** yang merupakan gabungan antara beberapa jenis penggunaan cahaya.

c. Audio dalam Iklan

Audio atau suara dalam iklan memiliki peranan yang sangat penting. Ada dua jenis audio dalam video yaitu *story telling* dan *story supporting*. *Story telling* merupakan bagian terpenting dalam film namun tidak dalam iklan, yang termasuk dalam *story telling* yaitu dialog, monolog, *voice over* atau narasi. Sedangkan *story supporting* terdiri dari *sound effect* untuk menaikkan tensi dari video dan membuat pemirsa merasakan, selain itu instrumen musik juga berperan di dalamnya.

- **Speech**

Terdapat beberapa cara dalam pengambilan dialog, yaitu *on set* dialog, dimana suara direkam selama pengambilan gambar. *Wild lines dialogue*, dialog yang diambil setelah pengambilan gambar di tempat yang sama dan hari yang sama, atmosfir atau susana yang sama pula. *Synchronised dialogues* dilakukan pada *post production* untuk kebutuhan tertentu.

- **Music**

Pada awalnya musik dipakai untuk mengurangi bisungnya suara proyektor film dan untuk membangun suasana pada film. Musik yang dipakai bisa khusus dibuat untuk film tersebut atau mengambil musik yang sudah ada. Begitu juga dalam iklan, namun biasanya dalam iklan dikenal dengan *jingle*. *Jingle* merupakan gambaran dari iklan yang direalisasikan atau disampaikan dalam bentuk musik. Dalam *jingle* harus terdapat makna atau pesan-pesan yang terkait dengan apa yang ingin diiklankan atau dipromosikan. *Jingle* juga berfungsi sebagai alat pengingat bagi pemirsa terhadap nama atau slogan sebuah produk.

- **Sound Effect**

Sound effect terdiri dari foley sound effect, ambience (background), dan design sound effect.

- ***Folley sound effect***
Folley sound biasanya direkam di sebuah studio yang disebut dengan *folley stage*. Seorang *folley artist* melihat film untuk mengsinkronisasi sambil merekam suara-suara yang dibutuhkan. Contoh *folley sound* yaitu suara langkah kaki. *Folley sound effect* merupakan efek suara yang paling *responsible* dan realistis untuk memberikan penekanan di dalam film.
- ***Ambience***
Ambience yaitu merekam suara latar dari set lokasi yang digunakan untuk pengambilan gambar yang biasanya dibuat dalam bentuk suara yang berlangsung terus menerus. Misalnya ketika set pengambilan gambar di sebuah stadion olahraga yang sepi berbeda dengan pengambilan set gambar di lokasi stadion yang ramai dan sedang berlangsung pertandingan sepak bola. Selain visual yang menampilkan sebuah stadion yang sedang berlangsung pertandingan sepak bola, suara *ambience* penonton bersorak, suara komentator dan teriakan goal juga direkam untuk memberikan kesan ruang. Berbeda ketika pengambilan gambar di sebuah *mall*, jalan raya, hutan, dan lain-lain yang semua dilakukan dengan tujuan memperjelas visual.
- ***Design sound effect***
Design sound effect merupakan efek suara yang tidak alami dan harus dibuat. Misalnya suara robot dalam film *Transformer* dihasilkan dari suara gitar elektrik yang dimainkan dengan menggunakan obeng, suara robot tipis yang dihasilkan dari dua *magnetic ball* yang dilemparkan ke udara kemudian menghasilkan bunyi. Atau di film *action* ketika leher manusia dipatahkan didapatkan dari suara kol yang diremas. Suara api dalam film didapatkan dari lidi yang disatukan kemudian digesrekan.

METODE PENELITIAN

a. Paradigma Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam paradigma kualitatif. Penelitian yang dilakukan dengan melihat pola yang khusus kemudian dikembangkan ke pola yang lebih umum dan bertujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan. Hal ini didukung oleh ungkapan Judistira K.Garna yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dicirikan oleh tujuan peneliti yang berupaya memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak dimungkinkan untuk diukur secara cepat (Afdjani, 2010). Penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial yang lainnya merupakan bahan untuk analisis kualitatif. Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti, maka dari itu penelitian ini dimasukkan ke dalam pendekatan kualitatif.

b. Metode Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara, pertama melalui studi kepustakaan yang bertujuan untuk memperkuat penelitian. Studi kepustakaan didapat dari buku, artikel, jurnal, dan beberapa literatur pada situs internet. Kedua, yaitu studi lapangan yang untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui dokumentasi. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan iklan-iklan media televisi dalam format suara dan gambar (audio visual) yang berasal dari rekaman iklan di media televisi dan internet. Data dianalisa dengan mengambil sampel iklan media televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” pada tahun 2017.

Data yang sudah diperoleh akan dianalisis berdasarkan pada komponen terkecil dalam sebuah video yaitu *shot* atau *frame*, dimana di dalam *frame* tersebut terdapat komponen-komponen pokok iklan yang berupa tanda visual mencakup model manusia (**M**) yang berfungsi sebagai pemeran utama atau pemeran pendukung. Gerak dan interaksi (**G+I**) merupakan gerak yang terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan manusia, manusia dengan benda, manusia dengan lingkungannya, maupun manusia dengan dalam dirinya sendiri. Tipografi (**T**) merupakan visualisasi verbal berupa susunan huruf dan / atau visualisasi dari *logotype* atau *trademark* produk yang diiklankan. Lokasi (*setting*) (**L**) menjelaskan tempat dimana adegan dalam *frame* tersebut dilakukan.

Pada iklan media televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” tidak menggunakan audio kata-kata verbal, melainkan menggunakan musik berupa *jingle* dan *sound effect*. *Jingle* dalam hal ini bisa hanya berupa instrumen musik (♫) maupun instrumen musik beserta dengan lirik lagunya (♫ 🎤). Sedangkan efek suara (*sound effect*) (**SFX**) merupakan efek audio yang dihasilkan secara artifisial dan digunakan sebagai efek tambahan untuk pendukung usasana maupun sebagai penekanan dalam penyampaian pesan iklan. Komponen-komponen tersebut dikemas dalam teknik pengambilan gambar iklan yang terdiri sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, *lighting*, *moving camera*, *cut*, transisi, hingga durasi. Dari beberapa *frame* hasil dari analisis teks iklan akan dipilih *frame* yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan memiliki kontribusi besar dalam merepresentasikan tanda dan makna iklan.

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Dari analisis yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa iklan media televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” terbagi menjadi 57 *shot*. Secara keseluruhan iklan ini menampilkan **model (M)** yang menginterpretasikan mengenai kebebasan berekspresi anak muda yang ditunjukkan melalui kehadiran seorang pria yang menunggangi gajah, pria menyalakan petasan, pria *punk*, seseorang dengan topeng kelinci, pria terbang dengan menggunakan balon udara, pekerja kantoran, penari, hip hop, hingga kehadiran wanita dengan *style nyentrik*. **Gerak dan interaksi (G+I)** pada iklan tersebut lebih menunjukkan mengenai beberapa orang yang awalnya terdiam, kemudian mereka bersemangat dan tergerak untuk melakukan sebuah tindakan, terlihat dari banyaknya adegan beralari dan menari. **Tipografi (T)** pada iklan ini muncul pada bagian akhir yang menunjukkan tagline dari iklan tersebut yaitu “Nanti Juga Lo Paham” dan “Go Ahead”. **Setting atau lokasi (L)** yang ditampilkan adalah suasana perkotaan dengan gedung-gedung bertingkat dan kesibukkan penduduknya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari benda-benda pendukung yang terdapat pada tempat tersebut.

Iklan media televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” tidak memanfaatkan *speech* seperti dialog, monolog, ataupun *voice over*. Melainkan memanfaatkan musik berupa *jingle* dan *sound effect (SFX)*. *Jingle* yang digunakan pada iklan ini sebagai ilustrasi pendukung suasana yang memiliki ritme cepat. Begitu juga lirik dalam *jingle* tersebut yang turut memperjelas setiap adegan pada iklan. Lirik dari iklan tersebut yaitu sebagai berikut :

*Kami datang, buka jalan
Kami mengguncang, siap nggak siap
Tuk berlari, tunjukkan diri
Lihat kami, bebas pikiran
Ini kami, lihat kami, saat kami
Kami datang, demi kami
Kami guncang, saat kami
Kami datang, demi kami
Saat kami*

Lirik tersebut lebih menceritakan mengenai kedatangan segerombolan orang yang ingin mendeklarasikan bahwa kini merupakan saatnya mereka untuk melakukan perubahan dengan cara bebas berekspresi. Menunjukkan jati diri mereka yang sebenarnya. Sedangkan *sound effect* yang digunakan yaitu *foley sound effect*. *Foley sound effect* adalah efek suara yang paling *responsible* dan realistis untuk memberikan tekanan di dalam iklan ataupun film. Dalam iklan ini *foley sound effect* yang terdengar yaitu seperti suara teriakan, dentingan jam, ledakan petasan, hingga efek suara dinding yang hancur.

Dalam teknik pengambilan gambar, secara keseluruhan menggunakan **sudut pandang** *eye level* dengan tujuan untuk memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri sejajar dan sama dengan objek yang ditampilkan. Sehingga kesan yang diberikan yaitu kesan intens, seakan-akan iklan ini ingin menyampaikan pesan secara langsung kepada pemirsa. Iklan ini mencoba untuk membangun kedekatan dengan pemirsa yang melihat iklan tersebut. **Ukuran gambar** yang dominan digunakan dalam iklan ini adalah *long shot*, *medium close up*, dan *close up*. Masing-masing ukuran gambar yang dipakai mendukung pesan yang hendak disampaikan dalam penyampaian pesan tentang model dan sebagai apa ia berperan di dalamnya. Seperti pengambilan ukuran gambar *long shot* pada iklan ini untuk menunjukkan objek beserta latar belakangnya seperti gedung-gedung bertingkat di perkotaan. Pengambilan gambar *medium close up* yaitu ukuran gambar sebatas kepala hingga dada, yang bertujuan untuk memberikan kesan menegaskan profil atau identitas seseorang. Sedangkan ukuran gambar *medium shot* yaitu ukuran gambar sebatas kepala hingga lutut yang berfungsi memperjelas gestur dan sedikit menggambarkan objek dengan lingkungan disekitarnya. Sehingga penggunaan ukuran ini cukup jelas dalam menyampaikan pesan tentang model dan sebagai apa model tersebut berperan di dalamnya.

Moving camera yang sering digunakan dalam iklan ini yaitu *follow* sehingga kesan yang diberikan yaitu menunjukkan sebuah pergerakan yang bebas dan tidak terkesan kaku atau membosankan. Namun juga terdapat beberapa *shot* yang menggunakan *panning left* untuk lebih memberikan kesan mengikuti pergerakan objek ataupun *tilting up* yang lebih memberikan kesan kemegahan atau kekuasaan. Sedangkan **cut** yang sering digunakan yaitu *match cut* untuk beberapa *scene* yang membutuhkan penuturan gambar, dimana gambar berikutnya adalah aksi dari gambar sebelumnya dalam sudut yang berbeda. Sehingga kesan yang ditimbulkan yaitu lebih menyinambungkan antara *shot* satu dengan *shot* selanjutnya, agar ada varian gambar dan tidak *monotone*. Selain itu juga terdapat banyak *shot* yang menggunakan *straight cut*, dimana *shot* secara tiba-tiba mengakhiri sebuah adegan dan *shot* selanjutnya tiba-tiba datang ke layar dan meringkas cerita. Sehingga kesan yang ditimbulkan yaitu singkat, menunjukkan sebuah pergerakan yang cepat, membantu untuk mempertahankan perhatian pemirsa serta terlihat lebih modern. **Transisi** yang digunakan dalam iklan ini yaitu hanya terdapat pada awal dan akhir iklan yaitu *fade in* dan *fade out* yang berfungsi untuk membuka dan menutup iklan, sedangkan pada *shot-shot* lainnya tidak ada transisi dan cenderung lebih *cut to cut* sehingga kesan yang ditimbulkan yaitu sebuah pergerakan yang cepat.

SIMPULAN

Dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa unsur audio dan visual serta teknik dalam pengambilan gambar seperti sudut pandang, ukuran gambar, *lighting*, *moving camera*, *cut*, transisi, *setting*, model, properti, warna, gerak atau interaksi, tipografi, dan suara, tidak hanya sebagai elemen pembentuk sebuah video akan tetapi masing-masing elemen tersebut turut memberikan kesan dan pesan tertentu terhadap pemirsa yang melihatnya. Sehingga pemilihan setiap elemen tersebut harus diperhatikan dan disesuaikan dengan pesan apa yang ingin ditangkap oleh pemirsa. Seperti iklan media televisi A Mild “Nanti Juga Lo Paham” yang ingin menyampaikan mengenai sebuah pergerakan perubahan, yaitu kebebasan dalam mengekspresikan diri maka dapat

dilihat bahwa pemilihan *moving camera* lebih banyak menggunakan *follow* dan tidak ada transisi akan tetapi banyak menggunakan *cut to cut*. Selain itu a perpindahan dari satu *shot* ke *shot* berikutnya sangat cepat, sehingga hal ini juga turut mendukung kesan kecepatan. Begitu juga dengan pemilihan elemen-elemen yang lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afdjani, H. (2010). Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta terhadap Iklan Televisi Minuman " Kuku Bima Energi" Versi Kolam Susu. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 1*, 96.
- Bonafix, N. D. (2011). Videografi : Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, BINUS Universitas*.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Muslimin, N. (2018). *Bikin Film, Yuk!* Yogyakarta: Araska.
- Muslimin, N. (2018). *Bikin Film, Yuk!* Yogyakarta: Araska.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy On Advertising*. London: Pan Book.
- Perindustrian, K. (2017). *Making Indonesia 4.0*. Jakarta: Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik.
- Poland, J. L. (2015). Light, Camera, Emotion an Examination on Film Lighting and its Impact on Audiences' Emotional Response. *Bachelor of Science in Education, Kent State Univercity*.