

Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi

M. Syahril Iskandar

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia

Abstrak. *Televisi sebagai media iklan memiliki banyak keunggulan karena dapat menggabungkan penglihatan, bunyi dan gerak serta jangkauannya yang luas. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor, mulai dari pemilihan waktu sampai pada adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audiens tertentu. Karena fleksibilitasnya iklan yang disajikan dalam media televisi dapat mempengaruhi persepsi audience terhadap produk tertentu. Persepsi inilah yang dikenal dengan persepsi visual sebagai fungsi dari ilmu psikologi. Memahami pembentukan persepsi Visual menjadi penting untuk memahami karakteristik target sasaran, menunjang komunikasi visual yang efektif (Televisi), kemudahan dalam mengambil keputusan visual yang akan disasarkan kepada khalayak. Hal ini dapat dirasakan mengapa kebanyakan orang lebih puas membeli sepatu Adidas daripada sepatu dari Cibaduyut? Mengapa kita memilih Rinso daripada Surf? Mengapa sebagian masyarakat memilih motor Honda daripada motor Kanzen? Semua pertanyaan itu bisa dibalik sesuai dengan latar belakang dan tujuan kita masing-masing. Makalah ini berupaya meneliti bagaimana proses pembentukan persepsi visual pada iklan televisi yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gudang Garam International, Bentoel Sejati, Djarum Black? Berdasarkan pemaparan diperoleh analisis bahwa pembentukan persepsi visual iklan rokok pada televisi di tunjukan dengan objek utama laki-laki yang jantan dan pemanfaatan objek pendukung pada visualisasinya. Hal ini didukung Melihat dari hasil survey terakhir tahun 2007-2008 yang dilakukan oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA), ternyata, salah satu kriteria pria jantan dan perkasa menurut kebanyakan responden adalah mereka yang merokok. Dan masih berdasarkan penelitian Komnas PA; 83,7% perokok anak akibat pengaruh kuat iklan di media massa yang menonjolkan kejantanan dan kegagahan.*

Kata Kunci: *persepsi, visual, iklan, televisi*

1. PENDAHULUAN

Psikologi atau *psychology* secara etimologi berasal dari kata *psycho*, dari bahasa Yunani *psukhē* yang artinya pikiran, jiwa (*mind*). Sementara *-logy* sendiri berarti ilmu, jadi artinya adalah ilmu yang mempelajari jiwa dan pikiran.

Psikologi adalah sebuah disiplin ilmu yang bersifat akademis dan terapan yang melingkupi studi mengenai proses mental dan perilaku. Bidang yang dipelajari oleh para psikolog adalah perihal persepsi, kognisi (proses penyerapan pengetahuan), emosi, kepribadian dan hubungan interpersonal. Psikologi juga dikenal akan terapan pada aktivitas kehidupan manusia sehari-hari seperti: keluarga, pendidikan dan pekerjaan, juga perlakuan terhadap permasalahan kejiwaan manusia. Beberapa sub bidang psikologi diantaranya psikologi pengembangan sumber daya manusia, psikologi olahraga, psikologi kesehatan, psikologi industri, psikologi media dan psikologi hukum.

Salah satu fungsi psikologis yang seringkali dijadikan fokus dalam bidang psikologi adalah persepsi. Persepsi atau pengamatan merupakan suatu proses psikologis dimana rangsang yang diterima individu diolah sedemikian rupa, sehingga rangsang tersebut mempunyai makna. Secara singkat, persepsi dapat diartikan sebagai proses penafsiran atau interpretasi data sensoris yang diterima seseorang. Atas dasar ini dapat dipahami ketika membicarakan persepsi, maka bukan membicarakan apa yang dilihat atau didengar seseorang melalui inderanya, melainkan apa penafsiran orang itu mengenai rangsangan yang sampai padanya. *“Perception is not something that happens to us, or in us. It is something we do.”*(Alva Noe, 2004:1).

Sebagai contoh, dalam kehidupan sehari-hari persepsi seringkali menjadi dasar dari perilaku yang ditampilkan individu. seseorang yang melihat seekor anjing, dan mempersepsikannya sebagai binatang yang galak, tentunya akan menampilkan perilaku yang berbeda dibandingkan dengan orang lain yang mempersepsikan anjing itu sebagai binatang yang jinak. Orang yang pertama mungkin akan melarikan diri, sementara orang kedua mungkin akan mendekati anjing tersebut dan mencoba membelainya, sehingga dalam berkomunikasi peran persepsi ini merupakan sesuatu yang sangat penting. Dalam psikologi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menterjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata.

Desain Komunikasi Visual dapat dikatakan juga sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain. Dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan khaidah bahasa visual yang khas. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (sosial maupun komersial ataupun berupa informasi, identifikasi maupun persuasi).

Secara garis besar, peranan Desain Komunikasi Visual dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian: Identitas (jati diri/brand), Informasi (penerangan), Persuasi (pembujukan).(Syahril Iskandar, 2007,5)

Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi (Fowles, 1996,11).

Dalam penyampaian iklan sangat dibutuhkan strategi, tentunya strategi yang kreatif, ‘kreatif’ dalam hal ini adalah menarik dan menjual. Artinya dari segi pendekatan visual maupun copywriting iklan tersebut mampu menarik khalayak untuk melihat, mengerti dan kemudian mengambil tindakan yang diharapkan dari iklan yaitu membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi iklan yang baik bukan hanya lama tertanam dalam benak konsumen, tetapi harus mampu menggerakkan khalayak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Memahami pembentukan persepsi Visual menjadi penting untuk Memahami Karakteristik Target sasaran, Menunjang Komunikasi Visual yang Efektif (Televisi), Kemudahan dalam mengambil keputusan visual yang akan disasarkan kepada khalayak. Hal ini dapat dirasakan mengapa kebanyakan orang lebih puas membeli sepatu Adidas daripada sepatu dari Cibaduyut? Mengapa kita memilih Rinso daripada Surf? Mengapa sebagian masyarakat memilih motor Honda daripada motor Kanzen? Semua pertanyaan itu bisa dibalik sesuai dengan latar

belakang dan tujuan kita masing-masing. Bahkan, Ippo Santosa dalam *Hot Branding* kurang lebih menyatakan bahwa hampir tidak ada hubungan antara kualitas dengan penjualan. Ada dua jenis kualitas, yaitu kualitas aktual (*Actual quality*) dan kualitas kesan (*perceived quality*). Kualitas aktual adalah kualitas sebenar-benarnya. Fakta dan realita dari sebuah produk. Sedangkan kualitas kesan adalah kualitas yang terbentuk karena persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan sebuah produk.

Melihat dari hasil survey terakhir tahun 2007-2008 yang dilakukan oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA), ternyata, salah satu kriteria pria jantan dan perkasa menurut kebanyakan responden adalah mereka yang merokok. Dan masih berdasarkan penelitian Komnas PA; 83,7% perokok anak akibat pengaruh kuat iklan di media massa yang menonjolkan kejantanan dan kegagahan.

Padahal persepsi ini sangat berlawanan dengan dampak yang ditimbulkan oleh rokok pada kesehatan. Tidak kurang dari 4000 zat kimia beracun masuk ke dalam tubuh lewat rokok. Zat kimia yang dikeluarkan ini terdiri dari komponen gas (85 persen) dan partikel. Nikotin, gas karbonmonoksida, nitrogen oksida, hydrogen sianida, amoniak, akrolein, asetilen, benzaldehid, urethane, benzene, methanol, kumarin, 4-etilkatekol, ortokresol, dan perylene adalah sebagian dari beribu-ribu zat kimia di dalam rokok.

Komponen gas asap rokok adalah karbonmonoksida, amoniak, asam hidrosianat, nitrogen oksida, dan formaldehid. Partikelnya berupa tar, indol, nikotin, karbarzol, dan kresol. Zat-zat ini beracun, mengiritasi, dan menimbulkan kanker (karsinogenik).

Contoh lain adalah nikotin, salah satu zat yang paling populer dan sering diteliti orang, meracuni saraf tubuh, meningkatkan tekanan darah tinggi, menimbulkan penyempitan pembuluh darah tepi, dan menyebabkan ketagihan dan ketergantungan pada pemakaiannya.

Tentu hal ini terjadi tidak terlepas dari proses pembentukan persepsi visual pada iklan yang dibangun oleh perusahaan-perusahaan rokok melalui berbagai media, khususnya media televisi. Disini letak kertarikan untuk mengkaji proses pembentukan persepsi visual pada iklan televisi dengan studi kasus iklan rokok.

Banyak sekali permasalahan yang dapat dikaji. Dalam hal ini penelitian hanya pada bagaimana proses pembentukan persepsi visual pada iklan televisi yang dilakukan oleh perusahaan rokok Gudang Garam International, Bentoel Sejati, Djarum Black?

2. METODE DAN PEMBAHASAN

Persepsi Visual

Dalam psikologi persepsi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menterjemahkan apa yang dilihat oleh mata, yaitu jatuhnya cahaya masuk ke retina mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah: penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual.

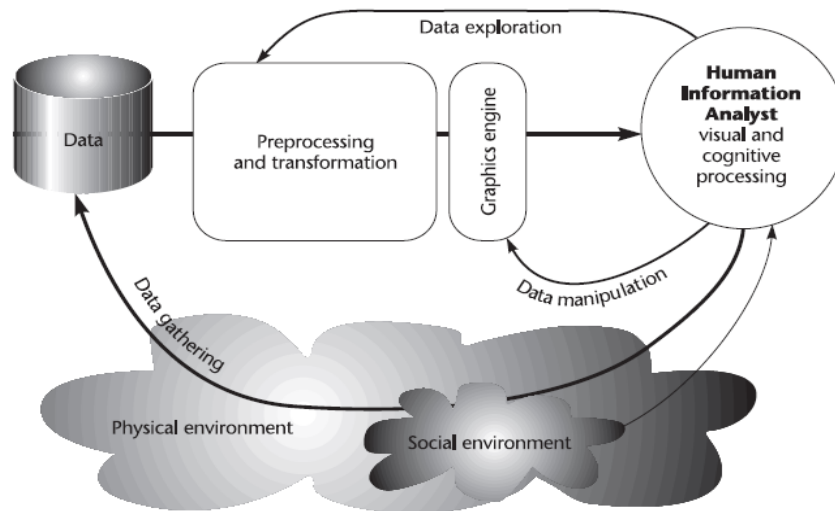
Studi dari masa Yunani Kuno yang melakukan mengenai bagaimana penglihatan mengemban tugasnya di dalam tubuh, yaitu teori emisi (*emission theory* atau *extramission theory*), yang mengatakan bahwa penglihatan terjadi karena ketika cahaya memancar dari mata dan dihadap oleh obyek visual. Jika kita melihat sebuah obyek secara langsung berdasarkan cahaya yang muncul dari mata dan jatuh kembali pada obyek. Teori ini dimunculkan oleh Euclid dan Ptolemy beserta pengikutnya.

Kemudian Ibn al-Haytham (dikenal juga sebagai Alhacen atau Alhazen), atau sering disebut sebagai Bapak Optis, yang pertama-tama menengahi kedua teori tersebut melalui bukunya Book of Optics (dalam bahasa Arab Kitab al-Manazir atau Latin – Opticae Thesaurus) ditulis pada tahun 1021. Sebuah buku yang berisi penjelasan-penjelasan awal mengenai psikologi persepsi visual dan ilusi optis. Dia berpendapat bahwa penglihatan adalah hasil dari pantulan cahaya yang

memantul dari obyek-obyek yang ada. Dia pula yang melakukan penelitian ilmiah mengenai psikologi persepsi visual, sebagai ilmuwan pertama yang berpendapat bahwa penglihatan lebih utama terjadi di dalam otak dibandingkan pada mata. Dia menunjuk bahwa pengalaman seseorang mempunyai akibat pada apa yang mereka lihat dan bagaimana mereka melihat. Dikatakan pula bahwa penglihatan dan persepsi adalah bersifat subyektif. Dijelaskannya bahwa terdapat kemungkinan terjadi kesalahan dalam detail penglihatan, dan sebagai contohnya adalah bagaimana seorang anak kecil dengan sedikit pengalaman mengalami kesulitan untuk memahami apa yang dia lihat. Bagi seorang anak kecil, seburuk apapun wajah ibunya baginya tidak menjadi masalah selama si anak ini tidak diberi pengertian mengenai definisi kecantikan seperti yang dipahami oleh orang dewasa. Ibn al-Haytham juga memberikan sebuah contoh bahwa orang dewasa sekalipun dapat melakukan kesalahan dalam penglihatannya karena pengalaman orang tersebut mengesankan bahwa dia melihat sesuatu hal ketika dia melihat satu hal yang berbeda lainnya. Hal ini seperti sebuah pepatah bahwa: keindahan itu terletak pada mata mereka yang melihatnya. Sebuah bunga yang indah dapat menarik perhatian bagi seseorang, namun bisa jadi tidak menarik bagi orang yang lain. Ibn al-Haytham banyak melakukan penelitian dan eksperimen mengenai persepsi visual.

Persepsi Visual untuk Desain

Colin Ware dalam buku *Information Visualisation: perception for design* membuat skema bagaimana data visual diproses:



1.2 A schematic diagram of the visualization process.

Gambar 1. Proses Data Visual

Proses Pembentukan persepsi visual berdasarkan adegan yang dilihat oleh retina:

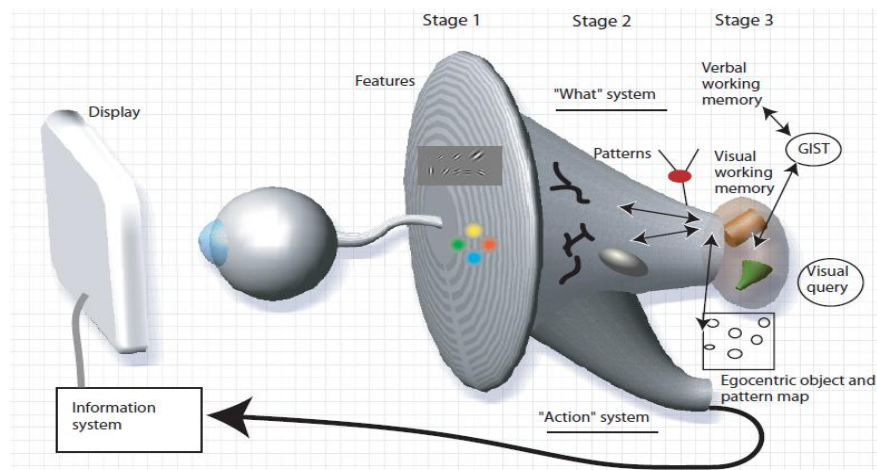


Figure 1.11 A three-stage model of human visual information processing.

Gambar 2. Proses Pembentukan persepsi Visual

Iklan Televisi

Selain penggarapan pesan pemilihan media iklan juga merupakan bagian yang penting. Pesan yang akan disampaikan tidak akan sampai dengan baik pada sasaran apabila salah dalam memilih media iklan. Dalam pemilihan media perlu beberapa pertimbangan yakni diantaranya, segmentasi dari produk, pesan yang akan disampaikan dan berapa biaya yang dianggarkan.

Semakin maju perkembangan jaman, menambah semakin bervariasi bentuk media iklan yang digunakan, baik jenis media cetak maupun media elektronik, bahkan sampai pada penggunaan media dengan menggunakan tubuh manusia, dengan cara mentato merek produk tertentu pada bagian tubuh. Akan tetapi media-media yang sering digunakan dalam kegiatan promosi diantaranya TV, Bioskop, Surat kabar, Majalah, Media luar ruang dan lain-lain.

Media televisi banyak digunakan karena dapat digunakan baik sebagai media nasional maupun regional. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor, mulai dari pemilihan waktu sampai pada adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audiens tertentu. Menurut Tom Brannan (2004: 54) dalam bukunya *integrated marketing communications*, memaparkan bahwa televisi merupakan “media iklan yang paling potensial diantara media iklan yang lainnya karena jangkauannya yang luas. Pesan iklan dapat dikemas nasional meskipun untuk tujuan audiens lokal”. Begitu juga Darwanto berpendapat, dalam buku produksi acara TV melalui Sumartono (2002 [1994]: 11), bahwa kekuatan televisi “mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan perubahan dalam masyarakat”.

Televisi sebagai media iklan yang memiliki banyak keunggulan karena dapat menggabungkan penglihatan, bunyi dan gerak serta jangkauannya yang luas. Melalui media televisi penyampaian pesan lebih leluasa dengan berbagai kreativitas, sehingga mendapat atensi yang baik dari pemirsa. Dibalik keunggulannya, televisi juga memiliki keterbatasan dalam selektivitas pemirsanya dan juga biayanya yang cukup mahal.

Faktor Pemerhati dalam Iklan

Setiap kali penayangan sebuah iklan di televisi, belum tentu langsung dilihat apalagi diperhatikan oleh audiensnya. Disamping karena banyaknya iklan-iklan yang mempromosikan produk lain, juga karena kecenderungan penonton

memindahkan saluran televisinya ke program lain ketika acara yang mereka tonton berganti pada commercial break. Untuk itu agar iklan dapat sampai pada konsumen, perlu adanya suatu daya tarik yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam ilmu psikologi perhatian dapat didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, yang lain akan diabaikan.

Faktor-faktor yang menentukan perhatian, dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama yaitu, determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

a. Determinan Pribadi

Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian. Faktor-faktor tersebut harus dikendalikan dan harus diperhatikan sebagai evaluasi strategi. Faktor-faktor pada determinan pribadi diantaranya, kebutuhan/motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian.

b. Determinan Stimulus

Faktor-faktor yang ada pada deteminan stimulus, merupakan faktor yang dapat dikendalikan, sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan dan meningkatkan perhatian. Menurut Darmadi Durianto dalam buku invansi pasar dengan iklan yang efektif (2003:64-68), menjelaskan bahwa faktor-faktor pemerhati tersebut dapat ditampilkan melalui beberapa bentuk stimulus yang diantaranya adalah; ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus pemikat perhatian yang dipelajari, juru bicara yang menarik.

1. Ukuran

Umumnya semakin besar stimulus maka semakin mungkin stimulus itu menarik perhatian. Menambah ukuran iklan cetak akan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hal tersebut berlaku pula untuk ukuran ilustrasi atau tampilan gambar pada sebuah iklan televisi dengan menggunakan teknik pengambilan gambar.

2. Warna

Kekuatan pematik suatu stimulus dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna. Menurut Darmadi melalui suatu studi lapangan tentang iklan surat kabar dengan menggunakan warna menghasilkan presentase penjualan lebih banyak dibandingkan iklan yang hanya menggunakan warna hitam putih saja. Pada tampilan televisi saat ini dapat memungkinkan lebih banyak menampilkan berbagai warna yang menarik.

3. Intensitas

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar pula. Sebagai contoh, suara keras dan warna cemerlang dapat meningkatkan perhatian. Iklan dalam radio dan televisi kerap dimulai dengan suara keras untuk menarik perhatian, iklan cetak dengan warna cemerlang juga sangat lazim dipakai.

4. Kontras

Orang cenderung lebih memperhatikan dengan lebih cermat pada stimulus yang kontras dengan latar belakangnya. Peranan stimulus yang tidak konsisten atau kontras satu sama lain menciptakan konflik persepsi yang meningkatkan perhatian.

5. Posisi

Posisi tata letak juga merupakan faktor penting dalam iklan. Suatu studi melaporkan bahwa perhatian akan lebih besar diberikan pada iklan yang terletak dibagian depan majalah dari pada iklan yang terletak dibagian belakang majalah, dan iklan akan lebih menarik jika letaknya di halaman majalah sebelah kanan dari pada di halaman majalah sebelah kiri.

6. Gerakan

Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian lebih besar dari pada stimulus yang diam. Bahkan gerakan yang semu atau yang dirasakan akan mampu meningkatkan perhatian pemirsa. Pada iklan televisi biasanya untuk menarik perhatian melalui efek-efek visual dan animasi.

7. Kebaruan

Stimulus yang luar biasa atau tak terduga akan lebih menarik perhatian, para pengiklan mengerti tentang nilai kebaruan dan kerap sekali mengandalkannya untuk mengambil perhatian pemirsa.

8. Stimulus Pemikat Perhatian

Beberapa stimulus mampu menarik perhatian, karena orang diajari atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan. Sebagai contoh, telepon atau bel pintu yang berdering atau sirine yang meraung-raung terkadang dimasukkan sebagai latar belakang iklan untuk menarik perhatian.

9. Juru Bicara yang Menarik/Endorser

Alat penarik perhatian yang lazim adalah menggunakan model atau selebriti yang menarik sebagai endorser. Bahaya dari pemakaian model sebagai juru bicara memungkinkan memukul balik jika konsumen merasa bintang iklan tersebut tidak cocok dengan produk yang diiklankan.

Teknik Pengambilan Gambar (Cinematography)

Dalam tampilan suatu film atau iklan televisi memiliki bermacam-macam cara dalam mengarahkan perhatian penontonnya. Setiap shot atau pengambilan gambar yang dilakukan mengarahkan perhatian pada adegan dan pada objek yang memiliki arti dramatik terpenting. Menurut Joseph M. Boggs mengatakan bahwa “setiap sudut pengambilan kamera memiliki maksud untuk mengkomunikasikan baik secara sensual maupun intelektual”. Untuk menampilkan gambar yang baik selain penggunaan kamera, juga perlu adanya penerapan teknik dalam pengambilan gambar. Menurut Askurifai Baksin dalam bukunya yang berjudul *Membuat Film Indie Itu Gampang* memaparkan mengenai teknik pengambilan gambar. Dalam teknik pengambilan gambar dapat dibedakan menjadi empat kategori, yaitu: sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, gerakan kamera dan gerakan objek.

1. Sudut Pengambilan Gambar (Camera Angle)

Sudut Pengambilan gambar, terdapat lima cara, yakni: bird eye view, high angle, low angle, eye level, dan fog eye.

- Bird eye View.



Teknik pengambilan gambar yang dilakukan juru kamera dengan ketinggian di atas ketinggian objek yang direkam. Hasil perekaman tehnik ini memperlihatkan lingkungan yang demikian luas dengan benda-benda lain yang tampak di bawah demikian kecil dan berserakan tanpa makna.

- High Angle.



Artinya, sudut pengambilan dari atas objek sehingga kesan objek jadi mengecil. Selain itu teknik pengambilan gambar ini mempunyai kesan dramatis yaitu nilai kerdil.

- Low Angle.



Pengambilan dari arah bawah objek sehingga kesan objek menjadi membesar. Sama seperti high angle, low angle juga memperlihatkan kesan dramatis, yakni prominence (Keagungan).

- Eye Level .



Yaitu sudut pandang pengambilan gambar sejajar dengan objek . Eye level ini tidak memberikan kesan dramatis karena dalam kondisi shoot yang biasa-biasa saja. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang berdiri atau pandangan mata seseorang yang mempunyai ketinggian tubuh tepat tingginya sama dengan objek.

- Frog Eye.



Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar (alas) kedudukan objek atau dengan ketinggian yang lebih rendah dari dasar (alas) kedudukan objek.

Dengan teknik ini dihasilkan satu pemandangan objek yang sangat besar, mengerikan, dan penuh misteri.

2. Ukuran Gambar

Dalam pengambilan gambar dalam pembuatan film, video klip atau iklan televisi, ukuran gambar merupakan unsur penting untuk menunjukkan tingkat emosi, situasi dan kondisi dari objek gambar yang ditampilkan. Sehingga pesan dalam gambar tersebut lebih mudah dipahami atau dirasakan. Ukuran gambar yang biasa digunakan dalam pembuatan film, diantaranya adalah :

- Extreme Close Up (ECU)



Artinya : Pengambilan gambar sangat dekat sekali, sampai pori-pori kulitpun terlihat.

Fungsi :

Memperlihatkan detail suatu objek secara jelas.

- Big Close Up / Very Close Up / Head Shot (BCU /VCU/ HS)



Artinya : Pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu objek

Fungsi : Menonjokan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.

- Close Up (CU)



Artinya : Pengambilan gambar dari pas atas kepala sampai bawah leher

Fungsi : Untuk memberi gambaran objek secara jelas.

- Bust Shot / Medium Close Up (BS / MCU)



Artinya : Ukuran gambar sebatas dari atas kepala sampai dada

Fungsi : Untuk menegaskan profil seseorang sehingga penonton puas.

- Waist shot / Mid Shot (WS / MS)



Artinya : Ukuran gambar sebatas dari kepala sampai pinggang

Fungsi : Memperlihatkan sosok seseorang dengan tampaknya.

- Knee Shot / Medium Shot (KS / MS)



Artinya : Ukuran gambar sebatas dari atas kepala hingga lutut

Fungsi : Masih seperti WS.

- Full Shot (FS)



Artinya : Pengambilan gambar penuh dari atas kepala hingga kaki

Fungsi : Memperlihatkan objek dengan lingkungannya.

- Long Shot (LS)



Artinya : Pengambilan gambar melebihi FS

Fungsi : Menunjukkan objek dengan latar belakang.

- One Shot (1 S)



Artinya : Pengambilan gambar satu objek

Fungsi : Memperlihatkan seseorang dalam in frame.

- Two shot (2 S)



Artinya : Pengambilan gambar dua orang

Fungsi : Untuk memperlihatkan adegan dua orang sedang bercakap-cakap.

- Three Shot (3 S)



Artinya : Pengambilan gambar 3 orang

Fungsi : Menunjukkan tiga orang yang sedang mengobrol.

- Group Shot (GS)



Artinya : Pengambilan gambar sekelompok orang

Fungsi : Pada adegan pasukan sedang berbaris atau lainnya.

A. Analisa

Berikut proses pembentukan persepsi visual yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan rokok di Indonesia:

1. Gudang Garam International

Untuk mempermudah pemaparan dan pembacaan, maka berikut ini terlebih dahulu diklasifikasi, tampilan bintang iklan atau endorser berdasarkan karakter yang diperankan dalam iklan Gudang Garam International – Pria Punya Selera, yakni:

Pria Jantan, menggunakan kostum casual-sporty mengendarai mobil jeep tempur yang di sebut *The High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle*, atau yang lebih dikenal Humvee, lahir pada tahun 1980.

Frame		Cinematography	
		Camera Angle	Ukuran Gambar
		Low Angle	Close Up
Visual			
Objek Utama	Objek Pendukung	Gesture	Kostum
- laki-laki sporty	- Mobil Jeep tempur - hutan belantara - tebing tinggi -air terjun -Warga	Laki-laki : - Mengendarai mobil - Memanjat tebing - Duduk memperhatikan pemandangan	Laki-laki : - Kaos - Celana gunung - Tas/ ransel - Sepatu PDL
Verbal		Pembentukan Persepsi Visual	
Dialog	Bahasa/ Aksen	<p><u>Makna Laki-Laki</u> (maskulin) Tampilan fisik yang sporty, kostum yang digunakan dalam iklan Gudang Garam menjadi penegas untuk memunculkan persepsi visual Pria gagah.</p> <p>Pengambilan gambar <i>low angle</i> pada mobil, saat memanjat tebing digunakan untuk menunjukkan keperkasaan/kegagahan.</p>	
-	-		

2. Bantoel Sejati

Untuk mempermudah pemaparan dan pembacaan, maka berikut ini terlebih dahulu diklasifikasi, tampilan bintang iklan atau endorser berdasarkan karakter yang diperankan dalam iklan Bantoel Sejati – Warung Nasi, yakni:

- Pria Jantan, menggunakan kostum baju kemeja bercorak kotak-kotak warna biru sedang melukis pada bagian belakang bak mobil truk. Semula tema lukisan adalah Rambo (judul Film yang diperankan oleh Silverster Stalon), kemudian mengubah tema menjadi iklan warung nasi.
- Pemilik Warung1 (Ibu), menggunakan kostum daster dan lap kain.
- Pemilik warung2 (Bapak), menggunakan baju kemeja dengan peci di kepala.
- Gadis anak pemilik warung, baju biasa plus rok
- Kelompok Musik Dangdut, dengan peralatan lengkap dan kecrek digunakan oleh vokalis.

Frame		Cinematography	
		Camera Angle	Ukuran Gambar
		Normal Angle	Close Up
Visual			
Objek Utama	Objek Pendukung	Gesture	Kostum
- laki-laki	- Bak mobil truk - warung nasi - para pembeli	Laki-laki : - Duduk sambil melukis bak mobil - Tersenyum dengan ekspresi penuh bahagia saat mendapat ide lukisan	Laki-laki : - Kemeja lengan panjang - Celana gunung - Handuk kecil yang diselendangkan pada leher.

Verbal		Pembentukan Persepsi Visual
Dialog	Bahasa/ Aksen	
Pemilik warung1 ibu-“hey bapak, gimana warung <i>teh</i> sepi wae, <i>cik</i> cari akal, kita <i>teh</i> udah keluar uang banyak, malah bapak <i>ongkang-ongkang</i> terus, <i>cing atuh</i> mikir!”	Sunda	<u>Makna Laki-Laki (Solutif)</u> (sejati) Tampilan fisik yang tegap, kostum yang digunakan dalam iklan Bentoel sejati menjadi penegas untuk memunculkan persepsi visual laki-laki sejati. Pengambilan gambar <i>low angle</i> pada pria dan <i>long shot</i> pada suasana warung digunakan untuk menunjukkan perubahan suasana warung yang tadinya sepi,(berkat ide dari laki-laki sejati) menjadi ramai.

3. Djarum Black

Untuk mempermudah pemaparan dan pembacaan, maka berikut ini terlebih dahulu diklasifikasi, tampilan bintang iklan atau endorser berdasarkan karakter yang diperankan dalam iklan Djarum Black – Spray(pylox), yakni:

- Pria, rambut panjang seleher, menggunakan kaos dilapis dengan jaket tipis berwarna merah tua, celana jeans.

Frame		Cinematography	
		Camera Angle	Ukuran Gambar
		Normal Angle	Medium Close Up
Visual			
Objek Utama	Objek Pendukung	Gesture	Kostum
- laki-laki	- Pohon - Billboard Iklan kecantikan - rambu lalu lintas	Laki-laki : - Berjalan santai - Melihat billboard	Laki-laki : - Kaos putih dilapisi jaket tipis

			- Celana jeans
Verbal		Pembentukan Persepsi Visual	
Dialog	Bahasa/ Aksen		
-	-	<u>Makna Laki-Laki</u> (imajinatif) Tampilan fisik laki-laki santai, penuh percaya diri berjalan dan mengabungkan gambar billboard dimanfaatkan untuk membentuk persepsi visual laki-laki yang kaya imajinasi.	

B. Penutup

Pembentukan persepsi visual iklan rokok pada televisi di tunjukan dengan objek utama laki-laki yang jantan dan pemanfaatan objek pendukung pada visualisasinya. Berikut tabel pemanfaatan elemen-elemen visual untuk membentuk persepsi visual:

NO	IKLAN	ELEMEN VISUAL YANG DITAMPILKAN	PERSEPSI VISUAL
1	GUDANG GARAM INTERNASIONAL	Laki-laki berotot, mobil Off Road jeep,tali, tambang, tebing, sungai	LAKI-LAKI JANTAN
2	BENTOEL SEJATI	Laki-laki gagah, warung nasi,bak mobil truk	LAKI-LAKI SOLUTIF

3	DJARUM BLACK	Laki-Laki santai, Billboard, rambu lalu lintas	LAKI-LAKI IMAJINATIF,
---	--------------	---	--------------------------

DAFTAR PUSTAKA

- Baksin, Askurifai.2003. Membuat Film Indie Itu Gampang.Bandung: Katarsis
- Jelkins. Frank.1982. Introduction To Marketing, Advertising And Public Relation.
London: Memilland Press Ltd
- Noe, Alva.2005. Action In Perception.London: MIT Press
- Nuradi.1996. Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama
- Ware, Colin.2004.Information Visualisation: Perception For Design.San
Francisco: Morgan Kaufmann Publisher
- Wheeler, Alina.2009.Designing Brand Identity, USA: John Wiley & Sons
Publishing Inc
- Kasali, Rheinald, Manajenen Periklanan, Pustaka Utama Graffiti, Jakarta, 1992.
- Noviani, Ratna, Jalan Tengah Memahami iklan,Cetakan Pertama Pustaka Pelajar,
Yogyakarta 2002
- Pirous, Ad Dan Susanto, T.1983. Berpesan Lewat Mata. Dalam Peringatan 55
Tahun Pendidikan Tinggi Seni Rupa Di Indonesia, Jurusan Seni Rupa
FTSP – ITB, Bandung
- [Http://www.Amild.com](http://www.Amild.com)
- Cakram Komunikasi, PT. Penebar Swadaya, Jakarta. Juli 1999.
- Cakram Komunikasi, Edisi November 1999 Hal.69
- Cakram Komunikasi, Edisi Februari 2000, Hal.34
- Darmawan, Ari, Warna Dalam Iklan Bukan Asal – Asalan, No 146, April 1996
- Directori iklan 2002-2003. penerbit PPP DG Jakarta.