

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. PENYAJIAN DATA

1. DESKRIPSI SUBYEK

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah iklan televisi. Deskripsi data terkait dalam subyek penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu seperti: Sejarah iklan, Pengertian iklan televisi dan Iklan wall's paddle pop begins 2

a) SEJARAH IKLAN

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the world of mouth*. Pesan berantai ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal *system barter* dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau papan.⁴⁰

Iklan terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. William Caxton di London mencetak iklan berbahasa Inggris pertama berupa selebaran (*handbill*) berisi tuntunan keagamaan

⁴⁰ Ratna Noviani, "*Jalan Tengah Memahami Iklan*". (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002).
hal. 2

tentang perayaan paskah (*rules for the guidance of the clergy at easter*). Awal abad 16 dan 17 yang banyak ditampilkan adalah iklan tentang budak belian, kuda buku, obat. Sebagai bentuk printed advertising, periklanan berkembang di awal abad 15-16.

Periklanan secara nyata mulai menunjukkan kemajuan di awal abad 17 di Inggris untuk mempromosikan buku dan Koran yang mulai berkembang. Pada abad ke-17 di Inggris, pesan-pesan komersial masih berbentuk poster atau selebaran lepas yang dikirim dalam lipatan surat kabar. Produk yang paling banyak diiklankan pada masa ini adalah buku dan obat-obatan.

Pada tahun 1704 Boston Newsletter, koran AS pertama yang muat iklan, berupa tawaran hadiah bagi yang bisa menangkap pencuri baju. Iklan-iklan media cetak pada abad 18 umumnya ditunjukan pada sasaran pembaca di Eropa yang menyebutkan adanya tanah-tanah garapan yang menantang untuk masa depan di Amerika. Iklan yang berkembang pada masa itu ditujukan bagi masyarakat Eropa yang ditujukan menjual tanah-tanah garapan di Amerika. Salah satu iklan menyebutkan tersedianya tanah perkebunan seluas 150 ha di daerah Philadelphia.⁴¹

Pada abad ke-19 mulai dikenal pembelian ruang iklan melalui agen perseorangan (menyalurkan lagi ke perusahaan periklanan). Pada masa dinasti Edo di Jepang, awal abad-19 selebaran yang didistribusikan

⁴¹ Rhenald Kasali. "*Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*". (Jakarta: Puataka Utama Grafiti, 1995). hal: 4

bersama surat kabar juga banyak membawa pesan-pesan komersial, khususnya tentang obat-obatan.

Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam peredaran industri dan ekonomi dunia. Dengan sistem pengendalian yang baik iklan telah menyumbangkan jasa reproduksi komoditas yang besar bagi perkembangan industri. Surat kabarlah yang paling banyak menikmati keuntungan peningkatan ini sampai mencapai setengah dari keuntungan mereka. Dan ketika dunia mengenal televisi pada tahun 1900-an, peran iklan menjadi lebih populer lagi. Bersamaan dengan itu pula, iklan televisi mulai mengendalikan dominasi periklanan hingga sampai saat ini.

b) PENGERTIAN IKLAN TELEVISI

1. Pengertian

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu seponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat

nonpersonal pada iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut.⁴²

Sedangkan televisi adalah media iklan yang tergolong mahal tetapi juga memiliki sejumlah keunggulan antara lain menggabungkan gambar, suara, dan gerak merangsang indera perhatian yang tinggi jangkauan tinggi (ibid). Televisi juga menyediakan berbagai peluang untuk berkreasi dalam mendesain suatu iklan.

Menurut Fugate (1998), humor pada iklan di televisi memiliki beberapa keuntungan diantaranya adalah humor menarik perhatian penonton, humor mendorong orang untuk mengingat iklan dan juga pesannya, humor menunjukkan bahwa kita adalah manusia dimana kita dapat tertawa dan tersenyum dengan melihat dari sisi-sisi kemanusiaan, humor membuat orang-orang menyukai kita dan pada akhirnya meningkatkan kesan merk kita. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.⁴³

⁴² Morisan, M.A, *Priklanan "komunikasi pemasaran terpadu"*, (Jakarta: kencana, 2010), hlm. 17.

⁴³ <http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/09/iklan-televisi-dalam-uraian.html>

Televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat audio visual, dapat dilihat dan didengar, dan juga mendatangi langsung rumah-rumah penduduk. Televisi sebagai salah satu media informasi, merupakan media yang dapat digunakan oleh organisasi maupun perusahaan untuk menyampaikan suatu berita kepada masyarakat.

2. Kekuatan Dan Kelemahan Iklan Di Televisi

Menurut Terrance A. Shimp, televisi memiliki kelebihan-kelebihan dibandingkan dengan media lainnya, yang berupa :

- a. Iklan di televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan pemakaian produk tertentu. Tidak ada media lainnya yang dapat mencapai konsumen terus-menerus secara *audio-visual*.
- b. Iklan di televisi mempunyai ketahanan atas gagasan atau intruksi yang tidak didapatkan pada media-media lainnya. Iklan di televisi menarik perhatian seseorang meskipun mereka tidak berminat menyaksikan. Berbeda dengan iklan di surat kabar yang bisa saja tidak dibaca jika tidak suka.
- c. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk sekaligus menjadi hiburan dalam menciptakan kepuasan.
- d. Iklan di televisi memiliki kemampuan untuk mencapai konsumen satu persatu.

- e. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih memanfaatkan humor dalam strategi periklanan yang efektif
- f. Iklan di televisi mampu menghasilkan efek tertentu untuk mengaktifkan kondisi kesadaran khusus dalam diri konsumen untuk menerima pesan-pesan iklan.

Selain kelebihan-kelebihan yang disebutkan di atas, penggunaan media melalui televisi juga memiliki kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan dalam penyampaian pesan iklan, yaitu :

- a. *Limited Selectivity* (Selektivitas yang terbatas)

Keterbatasan yang dimaksudkan disini adalah format program televisi yang spesifik, seperti film animasi, olahraga, berita sehingga jangkauan yang didapat terbatas kepada khalayak pemirsa program tersebut.

- b. *Audience Erosion* (Erosi Khalayak)

Erosi khalayak pada program-program yang ditayangkan misalnya event-event olahraga dunia seperti olympiade, atau pada penayangan malam hari di musim liburan pemirsa televisive relative sedikit.

- c. *Relatively High Entry Cost* (Biaya Relatif Tinggi)

Biaya pemasangan iklan melalui televisi pada jam-jam tayang tertentu relative tinggi.

d. *Clutter* (Keramaian Penayangan Iklan)

Keramaian yang dimaksud disini adalah pemasangan iklan pada satu jam tayang misalnya untuk satu jam tayang program (60 menit), dimasukkan iklan berdurasi 30 detik dari beberapa produsen pemasang iklan, sehingga mungkin saja iklan yang ditayangkan jumlahnya mencapai puluhan iklan.

e. *Brevity* (Kesingkatan Iklan)

Iklan yang sangat singkat, misalnya 10 atau 15 detik akan berbeda dengan iklan yang ditayangkan selama 30 detik karena keteringatan pemirsa akan iklan itu lebih singkat.

f. *Limited Viewer Attention* (Keterbatasan Perhatian dari Pemirsa)

Keterbatasan dari pemirsa dalam menonton suatu acara di karenakan kesibukan, atau meninggalkan ruangan.

Dari uraian mengenai kekuatan dan kelemahan iklan di televisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa televisi dianggap sebagai media yang memegang peranan paling penting dibandingkan dengan media lainnya. Karena penyampaian pesan dari suatu iklan melalui media televise dianggap lebih efektif dan dapat menjagkau banyak khalayak sasaran.

3. Menciptakan Iklan Di Televisi Yang Efektif

Karena iklan di televisi lebih sukar dibuat dibandingkan dengan media lainnya dan memerlukan biaya yang tinggi, maka pengiklanan

dan agen berusaha membuat iklan seefektif mungkin, adapun cara-cara untuk menciptakan iklan di televisi yang efektif antara lain :

- a. *Visualize the message* : visualisasikan pesan yang hendak disampaikan karena menurut para ahli periklanan mengatakan bahwa seseorang lebih mudah dibujuk melalui indera penglihatan. Melalui indera ini seseorang dapat melihat intensitas dari gerakan dan tindakan, sehingga mendapat suatu gambaran yang jelas.
- b. *Demonstrate if possible*: demonstrasi merupakan salah satu cara yang baik untuk menarik perhatian khalayak sasaran pada suatu produk, bahkan cara ini sangat baik pada produk yang telah mengalami kejenuhan karena dengan cara ini nilai suatu produk dapat ditingkatkan.
- c. *Simplify*: pesan yang hendak disampaikan haruslah dibuat sesederhana mungkin karena penonton televisi kurang memberikan perhatian pada kalimat-kalimat yang sukar dimengerti.
- d. *Use action where possible* : buatlah suatu struktur iklan yang langsung dapat merebut perhatian penonton pada detik-detik pertama dalam suatu penayangan iklan sehingga dapat membangun perhatian konsumen dari tahap perhatian sampai pada tahap pembelian.

- e. *Use entertainment into communicate* : penggunaan music dalam iklan televisi dapat menghibur orang dan sekaligus dapat membujuk orang secara bersamaan. Penggunaan humor merupakan salah satu alternative pemakaian teknik hiburan pada iklan, dengan humor seseorang dapat mengingat, mengerti, mempercayai suatu produk dan dibujuk untuk melakukan tindakan pembelian.
- f. *Make commercial believe*: buatlah iklan sedemikian rupa sehingga isi pesan dapat dimengerti, disenangi dan dipercaya oleh masyarakat. Pemirsa biasanya tidak suka terhadap iklan yang mempunyai pesan yang berlebihan, apalagi tidak ditunjangi dengan kualitas produk yang bersangkutan. Pesan harus dibuat sesederhana mungkin dan tidak terlalu dilebih-lebihkan.

4. Jenis-Jenis Periklanan Di Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan produk atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan tindakan pembelian dari konsumen pemasaran dengan menayangkan iklan-iklan yang dipasang para pengiklan.

Menurut Rhenald Kasali, pengiklanan televisi terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

a) *Sponsorship Program*

Yaitu pemasangan iklan yang membuat acara dan penayangan acara yang dilakukan oleh pemasangan iklan atau pengiklanan tersebut. Sponsor member dampak yang kuat karena mutu dan isi program terjaga. Akan tetapi biaya yang di tanggung cukup besar. Itu sebabnya muncul sponsor yang dewasa ini melakukan kerjasama dalam menghasilkan suatu acara. Bentuk ini mulai populer dimana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

b) *Participation*

Yaitu pemasang iklan yang dapat menggunakan waktu iklan tersedia baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap. Pendekatan ini juga fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran. Bentuk iklan televisi ini dapat mengurangi beban biaya dan resiko bila dibandingkan dengan bentuk iklan televisi lainnya.

c) *Spot Announcements*

Spot Announcements yaitu iklan yang di tempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10,15,30,60,120 detik di jual oleh stasiun penyiaran, baik untuk pengiklan local maupun nasional. pengiklanan local biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini

d) *Public Service Announcement* (iklan layanan masyarakat)

bentuk iklan biasanya di sebut iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang di muat pada penayangan acara yang menerapkan pesan dari pemerintah atau LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atau suatu masalah.

Dengan melihat jenis-jenis periklanan di atas, maka suatu perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan jenis iklan yang akan digunakan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi pemborosan. Pemilihan jenis iklan yang tepat menjadikan iklan yang dipasang menjadi efektif. Pada umumnya tujuan dari pemasangan iklan adalah untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk memasang iklan.

5. Ciri-Ciri Periklanan

a. Penjualan dimuka umum

Berbeda dari upaya dagang pribadi, iklan merupakan suatu rencanakonsumen yang sangat bersifat umum. Itu seakan-akan memberikan wilayah resmi pada suatu barang dan seakan-akan mensyaratkan suatu penawaran tertentu. Karena sejumlah penduduk menerima pesan yang sama, mereka akan ada alasan untuk membeli barang tertentu yang akan dipakai oleh khayalak ramai.

b. Penyerapan menyeluruh

Kalau merupakan medium yang diserahkan secara menyeluruh atau memungkinkan pihak penjual mengulangi

pesannya itu berulang-ulang, juga memberikan peluang kepada calon pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari pesaingnya. Iklan besar-besaran oleh perusahaan memberikan citra positif tentang besar dan keberhasilan penjualan.

c. Daya ungkap yang kuat

Periklanan memberi peluang untuk menampilkan perusahaan serta produk-produknya dengan cara yang sangat mengesankan dan dengan menggunakan cetakan, bunyi dan warna secara profesional, namun adapula karena daya pengungkapan yang sangat hebat, sarana periklanan dapat mengalihkan dari pesannya itu sendiri.

d. Kurang kepribadian

Dalam kenyataannya, khyalak ramai tidak dapat secara langsung memberikan tanggapan. Suatu iklan hanya mampu mengadakan monolog bukan dialog.

c) IKLAN WALL'S PADDLE POP BEGINS 2

Paddle pop begins 2 merupakan salah satu dari ice cream terbaru keluaran dari Wall's, Paddle pop begins 2 merupakan kelanjutan dari Paddle pop begins. Dalam pemasarannya paddle pop begins ini wall's membuat iklan ice cream dengan alur sebuah cerita petualangan. Iklan ini tentu saja menggunakan maskot wall's yang berupa seorang macan.

Gambar 3.1
Paddlepop Begins



Dalam Paddle pop begins ini menceritakan tentang seorang Penguasa Kegelapan dari dunia lain bernama Shadow Master datang ke dunia Paddle Pop untuk mengambil Kristal Lion yang memiliki kekuatan maha dahsyat.

Kemudian, Shadow Master melakukan penyerbuan terhadap Kerajaan Lion karena mereka mengetahui lokasi persembunyian Kristal Lion tersebut. Di hari penyerbuan, Raja Adisa dan Ratu Shifa berhasil menyembunyikan peta lokasi Kristal bersama dengan Paddle Pop, anak mereka yang baru lahir ke tempat yang tidak bisa ditemukan oleh Shadow Master. 16 tahun kemudian, akhirnya Shadow Master berhasil menemukan Paddle Pop dan merenggut peta lokasi kristal darinya.

Alhasil, Paddle Pop dan teman-temannya harus memulai perjalanan mereka untuk menghentikan Shadow Master yang berusaha mendapatkan kristal lion. Menggunakan pesawat terbang bernama Phoenix, Paddle Pop dan teman-teman memulai pertarungan dengan

Shadow Master. Dari padang pasir luas tempat sebuah piramid terkubur di dalamnya, menuju pulau-pulau bebatuan di angkasa.

Setelah sukses dengan iklan Paddle pop begins yang pertama, wall's kemudian meluncurkan Paddle pop begins 2, yang merupakan kelanjutan dari iklan yang pertama. Es krim terbaru dari Paddle Pop diluncurkan pada hari Selasa tanggal 15, Mei 2012. Ice cream yang diluncurkan dalam Paddle pop begins 2 adalah “Es Krim Color Popper dan Dracula”

Es krim Color Popper adalah es krim dengan lapisan warna-warni rasa apel, blueberri, raspberri dengan lapisan susu dan butiran kembang gula. Es krim Dracula adalah es krim dengan rasa cola, yang di dalamnya terdapat sensasi rasa jelly stroberi.

Gambar 3.2
Paddlepop Begins 2



Dalam cerita ke dua ini, di ceritakan Perburuan Paddle Pop dan Shadow Master dalam mencari Es Krim Singa kembali berlanjut. Setelah

sama-sama memiliki 1 Es Krim, kini mereka berlomba menuju tempat Es Krim terakhir.

Dan petualangan ini membawa Paddle Pop ke tempat-tempat baru yang berbahaya. Mulai dari Hutan Tanpa Batas, di sana mereka harus berhadapan dengan laba-laba raksasa. Tak hanya itu, Paddle Pop dan kawan-kawan terpaksa mendarat karena serangan Kelelawar Raksasa, anak buah Shadow Master. Namun Paddle Pop pantang menyerah, meski rintangan selalu datang menghadang. Mulai dari Minions yang merusak Phoenix, Monster Mata Satu, sampai Polar Eel Sang Pengusasa Daratan Es. Dan saat tiba di tempat Es Krim Singa terakhir, Paddle Pop berhadapan dengan pengkhianat yang memaksanya menyerahkan seluruh Es Krim.

Bisakah Paddle Pop mengalahkan Shadow Master yang sudah menguasai seluruh Es Krim Singa? Ikuti petualangannya sekarang!⁴⁴

2. DESKRIPSI OBYEK

Obyek penelitiannya adalah nilai komunikasi yang terdapat dalam iklan. Deskripsi data penelitian akan menjabarkan tentang obyek yang berupa nilai komunikasi dalam iklan, yang berupa:

a) PROSES KOMUNIKASI PERIKLANAN

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk

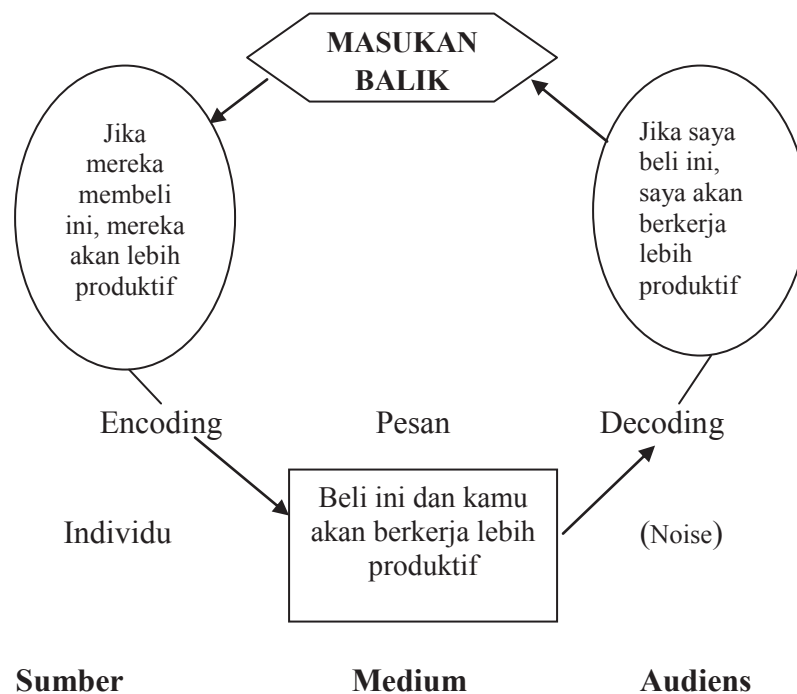
⁴⁴ <http://www.walls.com.my/paddlepop/>

mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Proses komunikasi periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Proses komunikasi dalam iklan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 3.1

Pola Komunikasi Periklanan



Dalam *Advertising excellence*, Brove mendiskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, di mana didalamnya terdapat:

1. Orang yang disebut sebagaisumber munculnya ide iklan
2. Media sebagai medium
3. Audience

Gambar diatas menunjukkan muatan ide seseorang atau kelompok, baik pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) maupun pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Oleh karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemisra) supaya dapat diterima sekaligus sebagai masukan balik.

Dalam proses komunikasi tersebut terdapat dialektika, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide tersebut.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding*, dimana ide dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide tersebut dan kemudian didistribusikan menjadi bahasa media. Pada tahapan ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespon balik iklan tersebut. Respon itu terdiri dari dua macam, yaitu: pemirsa merespon materi iklan dan merespon pesan media. Merespon materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, bisa merupakan sikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinyu seumur iklan tersebut, atau bahkan mereproduksi iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali

sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.⁴⁵

b) PERIKLANAN SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan“ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Penting peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi merupakan media efisien dalam mencapai jumlah komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

⁴⁵ Burhan Bungin, “*Imaji Media Massa*”. (Yogyakarta : Jendela, 2001). hal. 123-124

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan dalam komunikasi merupakan bagian dari pemenuhan suatu standar hidup masyarakat dalam memenuhi fungsi dari kegiatan pemasaran, sedangkan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, periklanan memiliki definisi sebagai berikut:

“Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli”. Segi positif periklanan juga dapat ditemukan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa: periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.”⁴⁶

Periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya, tapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi untuk mengakaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dilakukan lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang.

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, yaitu:

⁴⁶ Frank Jefkins, “*Periklanan*”, (Jakarta: Erlangga, 1997). hal. 15

1. Memberi informasi

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

2. Membujuk

Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk atau produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli.

4. Memberikan nilai tambah.

Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

3. DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

Wilayah penelitian pada penelitian ini yaitu berupa *Ice Cream Wall's "Paddle Pop"* Paddle pop begins 2 yang merupakan iklan *ice cream* ke dua kelanjutan dari iklan wall's paddle pop begins 2 pada media televisi. Deskripsi data terkait dalam wilayah penelitian ini meliputi

beberapa aspek, yaitu seperti: pengertian *ice cream*, sejarah *ice cream* dan profil walls’.

a) PENGERTIAN *ICE CREAM*

Es krim adalah buih setengah beku yang mengandung lemak teremulsi dan udara. Sel-sel udara yang ada, berperan untuk memberikan tekstur lembut pada es krim tersebut. Tanpa adanya udara, emulsi beku tersebut akan menjadi terlalu dingin dan terlalu berlemak.

Menurut Standar Nasional Indonesia, es krim adalah sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dan dengan atau tanpa bahan makanan lain yang diizinkan.⁴⁷

Seiring perkembangan zaman, es krim kini dibuat dalam berbagai variasi untuk menarik minat pembeli sehingga harus diperhatikan kualitas dan mutunya. Hal yang sering menjadi masalah dalam pembuatan es krim adalah terbentuknya kristal es yang menyebabkan es krim bertekstur tidak lembut.

Es krim merupakan suatu hidangan yang berbentuk emulsi air dalam minyak (*water in oil*). Es krim adalah anggota kelompok hidangan beku yang memiliki tekstur semi padat. Berdasarkan komposisinya, es krim digolongkan menjadi tiga kategori, yaitu *economy*, *good average*,

⁴⁷ <http://sabatonappoe2.blogspot.com/2011/02/definisi-ice-cream.html>

dan *deluxe* (super premium). Es krim komersial pada umumnya berjenis ekonomi.⁴⁸

b) SEJARAH ICE CREAM WALL'S

Awalnya es krim terbuat dari es salju yang dicampur lemak susu, buah-buahan dan diberi berbagai macam adonan sehingga lembut dan nikmat. Di Eropa, es krim dibawa dan diperkenalkan oleh Marcopolo. Dimasa itu yang namanya hidangan dari es adalah hidangan untuk kaum bangsawan. Apalagi ketika listrik belum ditemukan, orang berusaha membuat es dengan cara membuat mesin minyak tanah. Mereka tidak lagi harus menunggu musim salju tiba, tapi dengan teknologi bisa membuat air beku. Hal ini hanya bisa dilakukan oleh para bangsawan dan orang-orang kaya sehingga sampai tahun 1600-an es merupakan hidangan mewah.

Pada tahun 1786, Richard Wall membuka kios daging di Pasar St James, London. Dari menjual daging dan makanan olahan dari daging lainnya, ia mendapatkan reputasi sebagai penjagal babi terbaik. Pada tahun 1812, Richard menerima anugerah pertama *Royal Appointment to George*, dari Prince of Wales sebagai "Pemasok Babi," sampai masa pemerintahan Raja George III.

Namun, terdapat masalah pada tahun 1913. Secara tiba-tiba, penjualan daging dan sosis jatuh, sehingga perusahaan terpaksa mem-

⁴⁸ Astawan. "Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat Guna".(Jakarta : Akademi Presindo, 2004). hal. 41.

PHK banyak karyawannya. Produksi terus-menerus menurun, Thomas Wall Jr. memutar otak untuk mempertahankan bisnis keluarganya yang telah berjalan lama ini. Akhirnya, Thomas Wall Jr mengusulkan usul yang sangat brilian. Pada saat itu musim panas yang menyengat, ia pun mengusulkan untuk mengembangkan sebuah snack berbahan dasar susu yang dibekukan, sangat cocok dinikmati saat musim panas. Namun, rencananya tertahan karena saat itu keuangan keluarga tidak mencukupi untuk membuka bisnis *ice cream* yang baru.

Hingga pada tahun 1920 Thomas Wall Jr. menjual sebagian aset saham perusahaan ke Lever Brothers dan Margarin Unie, pendiri perusahaan Unilever. Di bawah arahan Maxwell Holt, ide bisnis es krim Thomas Wall Jr akhirnya direalisasikan. Dimulai pada tahun 1922 di sebuah pabrik di Acton, London, es krim yang diberi nama Paddle Pop di produksi. Dipimpin oleh Thomas Wall II, ia mengusulkan untuk mengembangkan bisnis es krim pada tahun 1913 untuk menghindari 'lay offs'. Tapi awal Perang Dunia I rencana itu ditunda karena kelangkaan produk penunjang. Lalu Thomas Wall II memutuskan untuk pensiun, dan menjual bisnis pada tahun 1920 ke Mac Fisheries. Dana ini sendiri diakuisisi pada tahun 1922 bersama oleh Lever Brothers dan Margarin Unie, perusahaan pendiri *Unilever*.

Unilever lalu membagi perusahaan menjadi dua, "T.Wall and Sons (Ice Cream) Ltd" dan "T.Wall and Sons (Meat) Ltd". Seiring

perkembangannya, Wall's dan Unilever juga menciptakan BrandHeart sebagai logo dan Paddle Pop Lion sebagai maskot.⁴⁹

Gambar 3.3
Brand Heart



Gambar 3.4
Paddle Pop Lion



Dari produksi tahun 1953 di bawah pimpinan Ronald Street, popularitas Paddle Pop semakin bersinar dan menjadi salah satu merek ice cream yang paling dikenal. Hal ini juga dapat dilihat dari omset Paddle Pop sebesar \$ 70.000.000 per tahun pada masa itu. Tahun 1970-

⁴⁹ <http://sleepholic-mph.blogspot.com/2011/07/sejarah-es-cream-walls.html>

an, Paddle Pop menggandeng Kerry Foods sebagai partner. Paddle Pop pun makin melebarkan produksi ke negara-negara lain seperti Cina, Hong Kong, India, Indonesia, Yordania, Lebanon, Malaysia, Pakistan, Qatar, Saudi Arabia, Singapura, Thailand, Uni Emirat Arab dan Vietnam. Lebih dari 97 juta Paddle Pop dijual dan dinikmati masyarakat seluruh dunia setiap tahunnya. Memasuki tahun 90an, Paddle Pop melakukan inovasi dengan bentuk dan puluhan rasanya yakni Chocolate, Rainbow, Pisang, Caramel, Vanilla dengan pusat saus coklat, Choc-Mint, Moo, Solar suar (Orange dan berry), Kopi, Vanilla, Strawberry, Bubble Gum dan masih banyak lagi.

Di Indonesia, es krim dibawa oleh Belanda. *Ice Cream Saloon* adalah es krim pertama yang hanya bisa dinikmati di kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Malang dan Surabaya. Saat itu es krim merupakan barang mewah dan mahal dan mahal, dan kebanyakan hanya orang Belanda saja yang menikmatinya. Es krim mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992, Wall's terus menerus menciptakan inovasi yang hebat sepanjang tahun untuk memenuhi kepuasan pelanggan di segala segmen baik untuk produk dari maupun Luar Perusahaan. Dengan memadukan produk-produk yang baik dan komunikasi sempurna 360 derajat, kami selalu mencoba membawa cinta dan kegembiraan untuk setiap orang. Dengan 13 merek dan lebih dari 40 varian, kini Wall's telah menjadi pilihan utama dunia es krim Indonesia.

B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Dalam deskripsi penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menjawab tentang focus penelitian yang sedang dikaji. Dan menjelaskan serta menjabarkan informasi tentang fakta-fakta dan data-data yang telah diperoleh. Setelah itu, data yang diperoleh akan di kumpulkan dan dipilah sesuai dengan analisis yang nantinya akan dikaji.

Data yang telah diperoleh dari iklan ice cream walls' tersebut, terdiri dari: gambar, *setting*, *property*, *gesture*, kostum dan *angel*. Data ini nantinya akan di klarifikasikan dan di identifikasi oleh peneliti dengan menggunakan teori Ferdinand De Saussure untuk mengetahui muatan makna edukasi yang ada dalam iklan wall's paddle pop begins 2, yang akan dibahas lebih lanjut dalam BAB IV.

1. Gambar

Karena iklan yang diteliti diambil dari sebuah tayangan video yang berdurasi 31 detik, oleh sebab itu gambar pada pendeskripsian data lebih tepatnya kita sebut visual. Visual sendiri adalah gambar yang bergerak. Dalam iklan ini visualisasi yang menggambarkan dan mendukung tampilan dalam iklan ice cream ini adalah seorang singa yang berupa gerakan tubuh, ucapan, dan latar tempat.

Visualisasi pertama adalah kemunculan emblem atau logo paddle pop begins 2 "*the anventure continues*". Kemudian dilanjutkan ke kemunculan tokoh utama dan ke dua, yaitu Paddle Pop dan Liona yang sedang berada di depan monitor berbentuk bulat. Saat melihat

monitor, tiba-tiba muncul cahaya ungu yang dilanjutkan dengan kemunculan Shadow Master dengan membawa dua ice cream yang sedang dicari oleh paddle pop. Dimulailah pertarungan antar Paddle Pop dan Liona melawan Shadow Master, untuk merebut dua kekuatan ice cream agar tidak jatuh ke tangan Shadow Master. Disini Paddle Pop dan Liona bertarung dengan sengit untuk merebut ice cream yang pertama dari tangan Shadow Master, dan setelah berlari melewati beberapa rintangan gunung es, akhirnya Paddle Pop dapat merebut ice cream pertama yaitu ice cream color popper. Es krim Color Popper adalah es krim dengan lapisan warna-warni rasa apel, blueberry, raspberry dengan lapisan susu dan butiran kembang gula. Setelah mendapatkan *ice cream* yang pertama, Shadow Master pun muncul dengan membawa ice cream yang kedua. Saat berusaha untuk mengambil ice cream yang kedua dari tangan Shadow Master, Paddle Pop dan Liona harus melewati rintangan yang sama beratnya seperti saat mengambil ice cream yang pertama. Di sini Shadow Master melepaskan kelelawar raksasa untuk menyerang Paddle Pop dan Liona. Akibat dari serangan dasyat yang dikeluarkan Shadow Master ini Paddle Pop dan Liona terpisah, saat terpisah Paddle Pop tidak membuang-buang waktunya. Paddle Pop melompat dan berayun menggunakan sebuah tali dan kemudian berhasil merebut es krim yang kedua yaitu ice cream dracula, Es krim Dracula adalah es krim dengan rasa cola, yang di dalamnya terdapat sensasi rasa jelly strawberry.

Kedua ice cream yang di peroleh dari pertarungan melawan Shadow Master tersebut, kemudian di pakai oleh Paddle Pop dan Liona untuk menyerang Shadow Master. Dengan menyatukan kedua kekuatan dari *ice cream* color popper dan dracula, akhirnya Paddle Pop dan Liona dapat menenyapkan Shadow Master.

Visualisasi kedua adalah visualisasi ucapan Paddle Pop dan Liona yang dengan semangatnya ingin menghentikan Shadow Master, agar tidak dapat mengambil kekuatan dari kedua ice cream yang sedang dicari oleh Paddle Pop dan Liona. Akan tetapi kekuatan Shadow Master tidak dapat di lawan dengan mudah, karenanya Paddle Pop dan Liona harus berusaha dengan keras melewati gunung es dan lembah yang berbahaya untuk mengambil kedua *ice cream* tersebut. Paddle Pop dan Liona berusaha untuk mengambil ice cream pertama yaitu *ice cream* color popper yang di taburi dengan butiran permen renyah, untuk mengalahkan Shadow Master. Setelah mendapatkan *ice cream* color popper, Paddle Pop masih membutuhkan kekuatan *ice cream* dracula dengan jeli strawberry lezat didalamnya, agar dapat menenyapkan Shadow Master. Setelah berhasil menenyapkan Shadow Master, Paddle Pop mengajak pemirsa untuk berpetualang bersamanya.

Visualisasi yang ke tiga adalah latar tempat pertama adalah didalam kapal, tepatnya di ruang navigasi. Kemudian setelah melihat kemunculan Shadow Master layar monitor, Paddle Pop dan Liona melanjutkan pertempuran di gunung ice untuk mengambil ice cream

pertama yaitu *ice cream* color popper. Kemudian Paddle Pop dan Liona melanjutkan pertempuran keduanya di lembah berbahaya untuk mendapatkan *ice cream dracula*.

2. Latar atau *Setting*

Jika membahas tentang latar atau *setting* ini berarti menyangkut tentang tempat, waktu, dan suasana dalam sebuah cerita.

- a. Latar tempat berarti di manakah cerita itu terjadi (berarti terdapat keterangan tempat yang muncul dalam sebuah cerita).
- b. Latar waktu berarti kapan cerita itu terjadi (berarti terdapat keterangan waktu yang muncul dalam sebuah cerita).
- c. Latar suasana, berarti menceritakan suasana yang tergambar dalam sebuah cerita

Latar merupakan keterangan tempat yaitu segala sesuatu yang menjelaskan tempat terjadinya peristiwa dalam cerita. Latar tempat yang terdapat dalam cerita misalnya di Istana, di medan perang, di kerajaan Majapahit, di kampung paman, di gunung, di hutan, di sungai, atau di jalan.

Setting adalah latar tempat atau sebuah waktu dan lokasi dimana suatu pengambilan gambar berlangsung. *Setting* yang dimaksud dapat dilakukan diluar ruangan atau didalam ruangan, dan bisa sesuai dengan tema cerita yang dibutuhkan baik masa lalu atau masa depan. *Setting* yang diambil dalam oleh peneliti dalam iklan ini yakni berada di dalam dan di luar ruangan.

Setting pertama yang diambil oleh peneliti dalam iklan ini adalah lokasi yang berada dalam ruangan, tepatnya di sebuah pesawat terbang. Ruangan yang dipilih adalah ruang navigasi lengkap dengan monitor berbentuk bulat berada di tengah ruangan.

Setting kedua berada di luar ruangan, tepatnya gunung es. Gunung es ini memiliki sebuah gua, yang pintu masuknya berbentuk kepala singa.

Setting yang ketiga, berada di luar ruangan. Dengan *background* gunung es yang hancur akibat pertempuran dan di penuh oleh pilar-pilar es yang berujung tajam, yang saling berbenturan.

Setting yang keempat, adalah di luar ruangan. Tepatnya di sebuah lembah yang melayang. Dan dikelilingi oleh lembah-lembah lain yang melayang di sekelilingnya.

3. *Script* atau cerita

Sebuah naskah cerita atau *script* memiliki standar dalam industri *animasi*. Ide-ide yang dimiliki dituangkan dalam sebuah cerita. Bahan dasar pembuatan naskah adalah dari sinopsis dan *character development*.

Script biasanya terdiri dari dua kolom, yaitu:

- a. Satu kolom sebelah kiri dibuat untuk melukiskan rentetan adegan. Kolom kiri ini disebut dengan judul visual atau video.

- b. Kolom sebelah kanan dibuat untuk menjelaskan suara apa saja yang harus atau akan terdengar pada saat visual ditampilkan. *script* ini merupakan panduan untuk membuat *Storyboard*.

Dalam pembuatan cerita *animasi*, bagian terpenting adalah *Storyboard*. *Script* merupakan kata-katanya (cerita) dan *Storyboard* merupakan rancangan visualnya. *Storyboard* memberikan kehidupan (nyawa) bagi *script* mengenai bagaimana sebuah cerita akan berjalan dan mudah dipahami.

Storyboard akan memperlihatkan setiap adegan atau *scene* dalam beberapa *angel* kamera kepada semua orang (pekerja film) Dalam sebuah studio profesional, setelah screenplay atau *script* jadi, akan diadakan rapat bersama orang-orang kunci dalam produksi animasi, seperti penulis cerita, sutradara, dan animator senior (koordinator animator).

4. *Gesture*

Gesture adalah sikap atau pose tubuh yang mengandung makna. Kita bisa menggunakan *gesture* untuk berkomunikasi. Kita ketahui bahwa ada berbagai macam *gesture*. Antara lain *gesture* dengan menggunakan tangan, kepala, kaki, mata dan juga badan.

Gesture juga bisa diartikan sebagai sikap atau pose tubuh yang mengandung makna. Kita bisa menggunakan *gesture* untuk berkomunikasi. Kita ketahui bahwa ada berbagai macam *gesture*.

Antara lain *gesture* dengan menggunakan tangan, kepala, kaki, mata dan juga badan.

Gesture dengan tangan sangat sering di pakai oleh English *speakers* untuk berkomunikasi. Misalnya membuat symbol V dengan jari telunjuk dan jari tengah mereka yang menandakan “*peace*”.

Gesture (sikap yang ditunjukkan oleh gerakan anggota tubuh) merupakan salah satu unsur dari komunikasi *non-verbal*. *Gesture* bersifat alamiah, lebih murni, dan orang bisa mengetahui apa yang disampaikan jika komunikasi *verbal* diikuti oleh bahasa non-verbal melalui bahasa tubuh.

Gesture dengan tangan sangat sering di pakai oleh English *speakers* untuk berkomunikasi. Misalnya membuat symbol V dengan jari telunjuk dan jari tengah mereka yang menandakan “*peace*”.⁵⁰

Gesture juga bisa berarti isyarat-isyarat tubuh yang menggambarkan emosi. Emosi ini berasal dari para pemain yang berperan dalam iklan. Meskipun iklan ini berupa perpaduan antara iklan animasi dan manusia, tentunya di dalam animasinya terdapat gerakan-gerakan yang berasal dari pemain.

Gesture pada iklan ini yang akan diteliti oleh peneliti adalah *gesture* melompat yang dilakukan oleh kedua pemeran dalam iklan tersebut. *Gesture* ini merupakan luapan emosi yang diungkapkan oleh kedua pemeran dalam iklan tersebut, dalam sebuah gerakan tubuh yang

⁵⁰ <http://belajarbahasainggrisonlinegratis.blogspot.com/2012/05/hand-gestures-dan-maknanya.html#sthash.YnKDwHEf.dpuf>

memiliki makna karena didukung oleh tampilan fisik lain. Sehingga *gesture* ini memiliki makna kesan bahwa pemeran dalam iklan tersebut memiliki gerakan tubuh yang aktif dan pantang menyerah.

5. *Scene*

Scene adalah Bagian dari rangkaian animasi yang dapat berupa teks atau gambar yang terdiri dari beberapa frame. Dalam penelitian ini akan membagi tiap *scene* sesuai dimana latar tempat dimana iklan diambil, hal ini untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis visual dalam iklan. Berikut tiap potongan *scene* dalam iklan yaitu iklan ice cream wall's paddle pop begins 2, berdasarkan latar tempat.

Ada beberapa *scene* dalam iklan ini, dan tiap *scene* dibentuk untuk menghidupkan gambar yang diperlukan dalam pembentukan *angel* (sudut) yang tepat, *angel* adalah sudut pengambilan gambar kamera. *Angel* kamera memiliki makna-makna tertentu, untuk menonjolkan karakter model, produk, membangun suasana, dan sebagainya. Karenanya dalam pengambilan sebuah gambar harus terdapat *angel* yang tepat, dibawah ini terdapat beberapa ragam *angel* yang sering dipakai dalam iklan, yaitu:⁵¹

a. *Extreme Long Shot* (ELS)

Menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang).

⁵¹ Mourisan, M.A, "*Jurnalistik Televisi Mutahir*", (Jakarta: Kencana, 2008). hal. 97-99

b. *Long Shot*

Shoot jauh, menyajikan pandangan yang lebih dekat dibandingkan dengan ELS. Objek masih didominasi latar belakang (background) yang luas.

c. *Very Long Shot*

Menunjukkan orang yang berada di tengah lingkungan sekitarnya. Dalam ukuran VLS ini lingkungan di sekitar orang itu terlihat lebih dominan. VLS akan menampilkan panorama yang memenuhi layar.

d. *Medium Long Shoot (MLS)*

Menyajikan pandangan lebih dekat, objek manusia ditampilkan dari atas lutut samapi diatas kepala.

e. *Medium Shoot (MS)*

Objek lebih besar dan dominan, objek manusia ditampilkan dari atas pinggang sampai dengan di atas kepala. *Background* tampak sebanding dengan objek utama.

f. *Mediun Close Up (MCU)*

Objek ditampilkan dari bagian dada sampai di atas kepala

g. *Close Up (CU)*

Objek ditampilkan dari bahu sampai atas kepala sedang *background* tampak sedikit sekali.

h. *Big Close Up* (BCU)

Shot yang ditampilkan bagian tubuh tertentu dari manusia, objek mengisi seluruh layar dan jelas sekali detailnya.

Berdasarkan dari unit analisis, tanda dalam penelitian ini melalui *audio visual* dalam *Ice cream Wall's "Paddle Pop"* begins 2 dalam bentuk beberapa scene gambar, yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.5
Scene 1 – 3



Scene 1

Scene 2

Scene 3

Table 3.1
Makna gambar audio visual scene 1-3

Angel	Setting	Visual	Dialog	Audio
(1) Very Long Shot	Dalam ruangan	Paddle pop dan Liona sedang melihat monitor	-	Tit....Tit....ting (suara alat monitor)
(2) Long Shot	Diluar ruangan	Paddle Pop dan Liona berusaha menghindari serangan Shadow Master	Awas	Brak...brak... (suara es yang remuk)
(3) Long Shot	Diluar ruangan	Paddle Pop berusaha mengambil <i>ice cream</i> dari tangan Shadow Master	Ayo ambil color popper untuk kalahkan Shadow Master	Ha....ha....ha... .ha (suara tawa Shadow Master)

Scene 1: Pada *scene* ini memunculkan karakter pemeran tokoh pertama dan kedua, yaitu Paddle Pop dan Liona. Pengambilan gambar pada *scene* adegannya dilakukan dalam ruangan, tepatnya di atas pesawat di ruang navigasi. Dalam pengambilan gambarnya menggunakan teknik kamera *Very Long Shot*.

Pengambilan *Very Long Shot*, dalam gambar ini ditujukan untuk menggambarkan adegan kolosi atau banyak objek yang ada.

Scene ini menunjukkan bentuk visual atau adegan yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh pemeran satu dan dua, yaitu Paddle Pop dan Liona yang sedang melihat monitor. Selain itu terdapat suara audio yang bersal dari mesin monitor yang berbunyi “*Tit.....Tit.....ting*”.

Scene 2: *Scene* ini memunculkan kemunculan pertama dari ketiga karakter pemeran tokoh dalam iklan, yaitu Paddle Pop, Liona dan Shadow Master. Adegannya dilakukan luar ruangan, yaitu di gunung es. Tepatnya di gunung es yang penuh dengan balok es yang berbentuk runcing. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan teknik kamera *Long Shot*.

Pengambilan *Long Shot* pada gambar ini untuk menunjukkan dan menyajikan objek, akan tetapi dalam gambar ini pengambilan gambarnya masih didominasi oleh latar belakang (*background*) yang luas.

Pada *scene* ini menunjukkan bentuk visual atau adegan yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh ketiga pemeran dalam iklan, yaitu

Paddle Pop dan Liona yang sedang berlari, untuk menghindari serangan Shadow Master yang berupa balok es yang berbentuk runcing. Selain itu dalam *scene* ini juga terdapat dialog “Awas”..... yang di ucapkan oleh Liona saat menghindari serangan Shadow Master. Dan terdapat suara audio yang berupa suara es yang remuk *Brak...brak...*, akibat dari es yang saling pertubrukan.

Scene 3: Pada *scene* ini memunculkan karekter pemeran tokoh pertama dan ketiga, yaitu paddle Pop dan Shadow Master. Sedangkan adegannya dilakukan luar ruangan, tepatnya diatas memiliki sebuah gua, yang berbentu kepala singa. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan tehnik kamera *Long Shot*.

Pengambilan kamera *Long Shot* digunakan untuk menyajikan objek, dan masih didominasi latar belakang (*background*) yang luas. Pada *shoot* ini, posisi subjek digambarkan memiliki hubungan dengan subjek yang lain, yaitu pemeran ketiga berada di belakan pemeran pertama.

Scene ini menunjukkan bentuk visual adegan yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh pemeran satu dan tiga, yaitu Paddle Pop berlari kearah Shadow Master, dan berusaha mengambil *ice cream* dari tangan Shadow Master. Selain itu dalam *scene* ini terdapat dialog berupa “Ayo ambil color popper untuk kalahkan Shadow Master”..... yang di ucapkan oleh Paddle Pop. Dan terdapat suara audio yang berupa suara tawa Shadow Master “Ha.....ha.....ha.....ha..... “.

Gambar 3. 6
Scene 4 – 6



Scene 4

Scene 5

Scene 6

Table 3.2
Makna gambar audio visual scene 4-6

Angel	Setting	Visual	Dialog	Audio
(4) Medium Shot	Diluar ruangan	Paddle Pop mengangkat <i>ice cream</i>	Baru color popper dengan butiran permen renyah	Deng.... (suara bas)
(5) Long Shot	Diluar ruangan	Shadow Master mengeluarkan moster kelelawar untuk menyerang Paddle Pop dan Liona	Iyah	Ten...tennn n.. (suara terompet)
(6) Long Shot	Diluar ruangan	Paddle Pop berusaha mengambil <i>Ice cream</i> dengan melompat mengunakan tali	Kitah butuh kekuatan <i>ice cream</i> Dracula	Deng...deng ...deng...de ngdengdeng (suara biola)

Scene 4 : *Scene* ini hanya memunculkan tokoh utama, yaitu paddle Pop. Selain itu adegannya dilakukan luar ruangan, dengan begron balok es yang berbentuk runcing. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan tehnik kamera *Medium Shot*. Yaitu untuk menunjukkan Objek lebih besar dan dominan, objek manusia

ditampilkan dari atas pinggang sampai dengan di atas kepala. Sedangkan background tampak sebanding dengan objek utama.

Pada *scene* ini adegannya berupa Paddle Pop yang mengangkat *ice cream* dengan satu tangan sambil tertawa. Dan dalam *scene* ini juga terdapat dialog yang berupa “Baru color popper dengan butiran permen renyah”..... yang di ucapkan oleh Paddle Pop. Dan terdapat suara audio yang berupa suara bas “*Deng.....*”

Scene 5: *Scene* ini memunculkan kembali ketiga karekter pemeran tokoh dalam iklan, yaitu paddle Pop, Liona dan Shadow Master. Adegannya dilakukan luar ruangan, yaitu sebuah lembah yang melayang. Dan dikelilingi oleh lembah-lembah lain yang melayang di sekelilingnya. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan tehnik kamera *Long Shot*, yaitu *shoot* jauh, yang menyajikan objek, dan masih didominasi latar belakang (background) yang luas.

Pengambilan *Long Shot* pada gambar ini untuk menunjukkan dan menyajikan objek, akan tetapi dalam gambar ini pengambilan gambarnya masih didominasi oleh latar belakang (*background*) yang luas.

Pada *scene* ini menunjukkan bentuk visual atau adegan yang berupa Shadow Master yang mengeluarkan moster kelelawar untuk menyerang Paddle Pop dan Liona. Selain itu dalam *scene* ini juga terdapat dialog “Iyah”..... yang di ucapkan Shadow Master yang berusaha menyerang Paddle Pop dan Liona. Selain itu, terdapat suara

audio yang berupa suara music “*Ten...tennnn.....*” yang berasal dari suara terompet.

Scene 6 : *Scene* ini memunculkan dua tokoh, yaitu paddle Pop sebagai tokoh utama dan Shadow Master tokoh ke tiga. Adegannya dilakukan luar ruangan, yaitu sebuah lembah yang melayang. Dan dikelilingi oleh lembah-lembah lain yang melayang di sekelilingnya. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan tehnik kamera *Long Shot*.

Pengambilan *Long Shot* pada gambar ini untuk menunjukkan dan menyajikan objek, akan tetapi dalam gambar ini pengambilan gambarnya masih didominasi oleh latar belakang (*background*) yang luas. Pada *shoot* ini fokus kamera masih pada pemeran pertama.

Pada *scene* ini menunjukkan bentuk visual adegan yang berupa Paddle Pop yang berusaha mengambil *Ice cream* dengan melompat menggunakan tali, sambil menghindari serangan dari Shadow Master. Selain itu dalam *scene* ini terdapat dialog “*Kitah butuh kekuatan ice cream Dracula*”..... yang di ucapkan oleh Paddle Pop saat melompat mengambil *ice cream*. Dalam *scene* ini juga terdapat suara audio yang berupa suara music “*Deng...deng...deng...dengdengdeng...*”, yang berasal dari suara biola.

Gambar 3.7
Scene 7–9



Scene 7

Scene 8

Scene 9

Table 3.3
Makna gambar audio visual scene 7-9

Angel	Setting	Visual	Dialog	Audio
(7) Medium Shot	Diluar ruangan	Paddle Pop mengangkat <i>Ice cream</i>	Baru Dracula dengan strawberry lezat	Deng..... (suara bas)
(8) Very Long Shot	Diluar ruangan	Paddle Pop dan Liona mengarahkan kekuatan <i>ice cream</i> pada saat bersamaan ke arah Shadow Master	-	Desss.... (suara kekuatan <i>ice cream</i>)
(9) Very Long Shot	Diluar ruangan	Shadow Master musnah karena serangan Paddle Pop dan Liona	Tidak	-

Scene 7: *Scene* ini hanya memunculkan tokoh utama, yaitu paddle Pop. Selain itu adegannya dilakukan luar ruangan, dengan begron sebuah lembah yang melayang. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan tehnik kamera *Medium Shot*.

Pengambilan *Medium Shot* digunakan untuk menunjukkan objek lebih besar dan dominan, objek manusia ditampilkan dari atas

pinggang sampai dengan di atas kepala. Background tampak sebanding dengan objek utama.

Pada scene ini adegannya berupa Paddle Pop yang mengangkat *ice cream* dengan satu tangan sambil tertawa. Dan dalam scene ini juga terdapat dialog yang berupa “Baru Dracula dengan strowberi lezat”..... yang di ucapkan oleh Paddle Pop. Dan terdapat suara audio yang berupa suara bas “*Deng.....*”

Scene 8: Scene ini memunculkan kembali ketiga karekter pemeran tokoh dalam iklan, yaitu paddle Pop, Liona dan Shadow Master yang saling berhadapan. Adegannya dilakukan luar ruangan, yaitu sebuah lembah yang melayang. Dengan *beackground* dikelilingi oleh lembah-lembah lain yang melayang di sekelilingnya. Pengambilan gambar pada scene ini menggunakan tehnik kamera *Very Long Shot*.

Pengambilan *Very Long Shot*, dalam gambar ini ditujukan untuk menggambarkan adegan kolosi atau banyak objek yang ada.

Pada scene ini menunjukkan bentuk visual atau adegan yang berupa Paddle Pop dan Liona yang sedang memegang *ice cream* dan berhadapan dengan Shadow Master. Disini Paddle Pop dan Liona sedang mengarahkan kekuatan *ice cream* pada saat bersamaan ke arah Shadow Master. Dalam scene ini tidak terdapat adanya dialog dan hannya terdapat suara audio yaitu “*Desss.....*” yang berasal dari kekuatan *ice cream*.

Scene 9: *Scene* ini memunculkan tokoh paddle Pop dan Liona, dan Shadow Master yang lenyap. Adegannya dilakukan luar ruangan, yaitu sebuah lembah yang melayang. Dan dikelilingi oleh lembah-lembah lain yang melayang di sekelilingnya. Pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan tehnik kamera *Very Long Shot*.

Pengambilan *Very Long Shot*, dalam gambar ini ditujukan untuk menggambarkan adegan kolosi atau banyak objek yang ada.

Dalam *scene* ini tidak terdapat suara audio, yang ada hanyalah dialog, “Tidak”..... yang merupakan suara teriakan terakhir Shadow Master yang akan musnah oleh kekuatan *ice cream*. *Scene* ini juga merupakan *scene* terakhir dari kemunculan tokoh ke tiga yaitu Shadow Master.