

KONTRIBUSI JENIS *SHOT* DAN PEMBINGKAIAN PADA IKLAN TELEVISI *NIVEA MEN WHITENING* DALAM MEMBERIKAN DAMPAK *HIPERREALITAS* BAGI MAHASISWA

Budiman Akbar
Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta
axbarock@yahoo.com

Abstrak. Pada prinsipnya iklan di televisi ada kaidah-kaidah tertentu yang digunakan dalam berkomunikasi. Melalui kaidah pendekatan film atau sinema, maka terdapat kaidah bentuk (*form*) dan kaidah kedua adalah gaya (*style*). Kedua hal tersebut harus terdapat pada iklan di televisi, mengingat televisi merupakan perkembangan dari film. Bentuk (*form*) pada iklan televisi adalah konsep bercerita, dimana *hiperrealitas* seringkali menyelimuti cerita pada iklan di televisi. Sedangkan sinematografi merupakan salah satu dari aspek gaya (*style*) yang cenderung dianggap lebih memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan aspek *style* yang lain. Jenis-jenis *shot* dan pembingkaihan merupakan salah satu elemen dasar untuk mewujudkan aspek sinematografi di iklan televisi. Disinilah dilihat bagaimana hubungan antara *hiperrealitas* (cerita) dengan sinematografi, khususnya *shot* dan pembingkaihan untuk mewujudkan pesan yang diharapkan oleh sebuah iklan televisi, sehingga meningkatkan penjualan barang (jasa) sebagai produk yang diiklankan. Atau sebaliknya, *hiperrealitas* (cerita) menjadi pondasi untuk memunculkan *shot* atau pembingkaihan. Setidaknya mahasiswa Polimedia Prodi Broadcast sebagai subyek memberikan jawaban kontribusi *shot* dan pembingkaihan terhadap *hiperrealitas* pada iklan dalam sebuah angket metode kualitatif yang dilakukan. Sehingga para pembuat iklan di televisi kiranya perlu memperhatikan hal tersebut.

Kata kunci: *hiperrealitas*, iklan, *shot*

Abstract. *In principle, advertising on television has certain rules used in communicating. Through the principles of the film or cinema approach, there is a form rule (form) and the second principle is style. Both of these must be found in advertisements on television, considering that television is the development of films. Form (form) in television advertising is the concept of storytelling, where hyperreality often surrounds the story in television commercials. Meanwhile, cinematography is one of the aspects of style (style) which tends to be considered more influential than other aspects of style. Types of shots and framing are one of the basic elements in realizing the cinematographic aspect of television commercials. This is where we see the relationship between hyperreality (story) and cinematography, especially shots and framing to realize the message expected by a television advertisement, thereby increasing sales of goods (services) as advertised products. Or vice versa, hyperreality (story) becomes the foundation for creating a shot or framing. At least the Polimedia students of Broadcast Study Program as subjects gave a shot and framing contribution to the advertising hyperreality in a qualitative method questionnaire. So that advertisers on television need to pay attention to this.*

Keywords: *advertising, hyperreality, shot*

PENDAHULUAN

Bicara program di televisi -termasuk iklan diantaranya, adalah hal yang tidak akan pernah lepas dari sinema. Iklan yang hanya tayang rata-rata sekitar 30 detik, merupakan pengejawantahan dari apa yang dikenal dengan film pendek, yang merupakan awal pertama kalinya karya audio-visual dipertontonkan. Lumiere Bersaudara –Louis dan Antoni- dari Perancis, di tahun 1895, telah memperkenalkan kamera miliknya yang bernama *cinematographe*. Sebuah alat yang dapat merekam sekaligus juga mampu untuk menayangkan apa yang telah direkamnya.

Dengan segala keterbatasannya – seperti bahan baku yang hanya mampu beberapa menit untuk merekam dsb-, *cinematographe* menghadirkan tontonan pada masyarakat Perancis, sekaligus keberhasilan dari proses panjang umat manusia dalam menghadirkan realita pada sebuah bentuk rekaman. Berkembangnya cara berpikir para pembuat film dan juga cara berpikir menonton, menyebabkan film selalu berinovasi dalam menciptakan sebuah “bahasa”. Meski sebenarnya bukanlah sebuah bahasa dalam arti yang sesungguhnya, melainkan mirip dengan bahasa. Untuk itu tanda sebagai identitas digunakan dalam pengertian ini.

Disinilah film pada akhirnya menemukan beberapa aspek sebagai alasan tertentu yang mendasarinya untuk dapat diterima oleh para penontonnya melalui tanda-tanda yang dibentuknya. Tanda-tanda yang telah menjadi “bahasa film” yang dibangun oleh seorang pembuat film, membutuhkan dua hal, yang pertama adalah bentuk (*form*) dan yang kedua adalah gaya (*style*).

Sinematografi, sekarang ini lebih dikenal dengan sederhana ilmu bagaimana merekam gambar, meski pengertiannya tidaklah sesederhana itu. Merekam mengidentifikasi terhadap cara kerja kamera dalam membuat gambar, melalui sebuah tehnik tertentu. *Shot* dan pembingkai, adalah hal yang mutlak untuk diketahui dan dipahami oleh seorang sinematografer atau piñata kamera. Oleh karenanya hal tersebut sangatlah berpengaruh terhadap film, termasuk film iklan di televisi. Hal yang perlu diketahui oleh mahasiswa yang mempelajari ilmu sinematografi.

Prinsip dasar iklan yang mengusung akan konsumerisme kepada para penonton di televisi, menyebabkan iklan seperti kehilangan kontrol terhadap realitas akan nilai produk itu sendiri. Iklan televisi di negara ini seringkali menggunakan segala caranya untuk membentuk informasinya pada melebihi produk tersebut. Bahkan melalui iklan dengan konsep melebihi-lebihkan produk, juga digunakan untuk “menjatuhkan” para pesaingnya. Sebuah propaganda bisnis yang tidak dapat dihindarkan. Sehingga hal ini berdampak pada cerita yang terdapat didalam iklan. Bagaimanapun ceritanya, setidaknya memperlihatkan kelebihan produk, bahkan melebihi-lebihkannya. Hal ini yang dikenal dengan hiperrealitas. Dimana iklan hanya menampilkan realitas semu berdasarkan skenario yang telah direncanakan. Iklan tidak benar-benar menggambarkan sebuah realitas di kehidupan nyata, tetapi iklan berusaha menciptakan realitas tersebut menyerupai atau bahkan melebihi realitas yang sesungguhnya (*hiperrealitas*).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka amat menarik untuk mengetahui sejauh mana kontribusi jenis-jenis *shot* dan pembingkai terhadap Iklan Televisi *Nivea Men Whitening* dalam memberikan dampak *Hiperrealitas* bagi Mahasiswa.

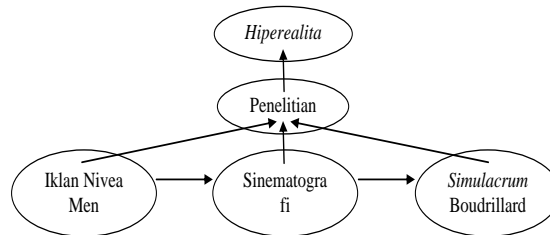
Berkembangnya metode-metode dan teori-teori baru dalam menyampaikan sebuah produk pada iklan, tentunya mempengaruhi iklan itu sendiri, termasuk iklan di televisi. Kontribusi teknik iklan di televisi seperti sinematografi khususnya jenis

shot dan pemingkaian menyebabkan suatu hal yang kiranya perlu untuk dianalisa. Mengingat hubungannya terhadap cara pandang dan perasaan seseorang dalam melihat iklan di televisi. Sejauh ini iklan di televisi lebih dianggap memiliki pengaruhnya apabila memiliki ada slogan yang dapat diterima di masyarakat, seperti halnya slogan dari salah satu iklan yang berbunyi “wes... ewes... ewes... bablas angine!”.

Sebagai sebuah disiplin ilmu, sinematografi memiliki kaidah-kaidah tertentu dengan tujuan-tujuannya ada pada impresi seseorang yang melihatnya, sehingga apabila digunakan, tentunya dapat menjadi tolok ukur keberhasilan bagi sebuah iklan di televisi. Dengan demikian secara teknis jenis *shot* dan pemingkaian, dapat menjadi hal yang baku apabila menggunakan konsep dan metode sinematografi tertentu, sehingga menjadi hal yang pasti dalam penyampaian pesan pada produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Peta jalan (*roadmap*) penelitian analisis pada materi penelitian ini dirancang untuk menguatkan dasar dari hasil analisis kontribusi gaya (*style*) sinematografi pada iklan televisi visine men versi muka kaku gak bisa senyum dalam memberikan dampak hiperealitas. Merujuk pada dasar pendirian Politeknik Negeri Media Kreatif maka iklan tayangan televisi inipun dikaji dari aspek teknis sinematografi dan dampaknya yang menyebabkan hiperalitas pada orang atau sekelompok orang atau masyarakat.



Bagan 1.

Posisi penelitian dalam roadmap kontribusi gaya (*style*) sinematografi pada iklan televisi *Nivea Men* versi muka kaku gak bisa senyum dalam memberikan dampak *hiperrealitas*.

Sebelum melaksanakan kegiatan pengamatan di lapangan, tentunya diperlukan seperangkat guna mengarahkan hasil-hasil yang didapat. Sehingga diharapkan tidak terjadi pembiasan kerangka penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Konsep dasar penelitian menjadi perangkat awal dalam hal ini. Tentunya keakuratan dalam permasalahan penelitian sangatlah diharapkan.

Jadi untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dan lebih mengarah pada data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, dimana tidak terjadi sebuah isolasi terhadap individu ataupun organisasi ke dalam variabel atau hipotesa, tetapi diperlukan sudut pandang obyektif dari suatu keutuhan. Karena mengarah pada data deskriptif dan bukan pada angka-angka, maka untuk itu metodologi kualitatif sebagai konsep penelitian merupakan pilihan untuk mendapatkan hasil, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Karena peristiwa-peristiwa yang terjadi di lapangan, dengan sejumlah fakta yang ada, diharapkan pada penelitian merupakan hasil murni, yang tidak dilaksanakan dengan intervensi.

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Broadcast Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang beralamat di JL. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Program Studi Broadcast sekarang ini dengan jumlah peserta didik atau mahasiswa setiap kelasnya berjumlah 30 orang. Dalam penelitian kali ini hanya melibatkan peserta didik atau mahasiswa angkatan tahun pertama semester gasal kelas A dan B sebagai responden. Mengingat pengetahuan keilmuan mereka yang masih minim dalam bidang broadcast, sehingga dapat dipersepsikan dapat mewakili penonton umum secara keseluruhan yang juga tidak memiliki pengetahuan dan keilmuan broadcast. Sedangkan obyek penelitian adalah film iklan *Nivea Men Whitening* dengan episode "Muka Kaku Gak Bisa Senyum".

Film iklan *Nivea Men Whitening* adalah materi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini. Dengan lebih fokus pada salah satu aspek film iklan tersebut, yakni aspek sinematografi yang berdampak membentuk *hiperrealitas*. Sehingga penonton dapat menerima dan memahami film iklan tersebut tanpa unsur untuk mengkritisnya lebih lanjut. Bahkan pada akhirnya penonton pun menjadi konsumen terhadap produk iklan tersebut. Maka untuk itu dibutuhkan suatu analisis agar dapat diketahui apakah ada hubungan yang erat antara teknik sinematografi yang diterapkan pada film iklan sehingga membentuk *hiperrealitas* iklan tersebut yang kemudian diterima oleh penonton sebagai keunggulan dari produk tertentu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara menyimpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi kita tidak hanya mencatat suatu kajian atau peristiwa, akan tetapi juga segala sesuatu atau sebanyak mungkin hal-hal yang diduga ada lainnya. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini ialah peneliti mengkaji dari teknik film iklan yang ditayangkan pada media televisi, yang kemudian mengamati film iklan ini terhadap mahasiswa yang menonton langsung film iklan yang ditayangkan didalam kelas.

Teknik pengumpulan data lainnya yang penulis lakukan ialah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respon untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian. Data yang akan dikumpulkan dapat berupa angka-angka, keterangan tertulis, informasi lisan dan beragam fakta yang berpengaruh dengan fokus penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai teknik sinematografi yang ada pada film iklan *nivea men whitening* dari mahasiswa.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil jawaban kuesioner mahasiswa menggunakan statistik inferensial yang bertujuan untuk mengetahui bahwa teknik sinematografi diketahui responden sebagai analisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian yang sesuai dengan teknik pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah berupa lembar pengamatan terhadap teknik film iklan yang ditayangkan dan kuesioner.

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis pada Film Iklan di Televisi

Analisis digunakan oleh peneliti ketika melakukan analisa langsung dalam penelitian terhadap film iklan yang ditayangkan di televisi. Analisis ini berupa penguraian elemen dan aspek teknik sinematografi jenis-jenis *shot* dan pembedaan

yang digunakan dalam film iklan. Hal ini berguna untuk mengungkapkan sejauh mana teori dan teknik yang digunakan dalam film iklan *nivea men whitening* sehingga memiliki kontribusi terhadap membangun *hiperrealitas*. Disamping juga analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun kuesioner yang akan diajukan kepada mahasiswa sebagai subyek yang menjadi tolok ukur dari dampak teknik sinematografi dalam film iklan *nivea men whitening*.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengukur kemampuan mahasiswa sebagai subyek dari film iklan yang ditayangkan, terhadap unsur-unsur dari jenis-jenis *shot* dan pemingkaiian dengan menggunakan skala pengukuran S = setuju dan TS = Tidak Setuju. Kuesioner diberikan kepada seluruh subyek penelitian yang berjumlah 60 orang. Adapun kisi-kisi kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel
Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

NO	INDIKATOR	NOMOR SOAL
1	Kemampuan Memahami Cerita	1,2,3,4
2	Kemampuan Memahami Jenis <i>Shot</i> dan Pemingkaiian	6,7,8,9
3	Kemampuan Memahami Produk	10

Penafsiran penelitian dilakukan selama penelitian berlangsung melalui analisa data jenis-jenis *shot* dan pemingkaiian dan melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Setelah melalui tahap analisis data maka peneliti akan menarik kesimpulan penelitian. Kesimpulan penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana kontribusi gaya (*style*) sinematografi terhadap iklan *nivea men whitening* episode muka kaku gak bisa senyum dalam memberikan dampak *hiperrealitas* bagi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program studi broadcast Politeknik Negeri Media Kreatif semester ganjil dirancang khusus dengan lingkup broadcast secara garis besar terbagi menjadi dua bagian yaitu *television (TV) broadcast* dan *radio broadcast*, dengan bidang ilmu yang menyokongnya yakni televisi, radio, dan film. Produk dari TV broadcast dan radio broadcast masing-masing adalah audio-video dan audio. Sehingga lulusan dari program studi broadcast ini akan menyokong sektor industri penyiaran televisi dan radio. Pendidikan secara umum bergerak pada 3 arah vektor yaitu *discipline-specific manufacturing application* (aplikasi manufaktur berbasis jurusan), *breadth of learning* (aspek pembelajaran), dan *theoretical scientific & engineering fundamental* (teori dasar ilmu alam dan keteknikan). Pendidikan terapan lebih mengarah kepada vektor aplikasi manufaktur berbasis jurusan.

Analisa Film Iklan *Nivea Men Whitening*

1. Analisa Cerita (*Storyline*) *Nivea Men Whitening* Episode Muka Kaku Gak Bisa Senyum

Dalam hal ini cerita (*storyline*) merupakan cerita yang memiliki pola sebab-akibat yang jelas. Bahwa seorang laki-laki tidak mudah tersenyum, sehingga mukanya (wajahnya) tampak kaku. Lalu dibutuhkan suatu *foam* untuk mengatasi itu semuanya. Laki-laki tersebut pun terpacu karena kekasihnya menginginkan mukanya tersebut tidak kaku, setidaknya ada saat-saat mukanya tersenyum. Maka laki-laki tersebut beralih menggunakan *foam* produk dari *Nivea Men*, maka perubahanpun terjadi. Mukanya tampak lebih mudah untuk tersenyum. Bahkan para perempuan yang melihat mukanya pun tertarik dengan senyuman dari laki-laki tersebut.

Perihal cerita (*storyline*) dalam iklan *Nivea Men* ini, sangat jelas menggambarkan memiliki pola sebab-akibat yang tegas. Bagaimana seorang laki-laki ingin mengubah penampilan mukanya yang kaku, hingga dapat lebih mudah tersenyum. Ruang terjadinya peristiwa tersebut pun sangat jelas, dimana kejadian pertama berada di bangku penonton, memberikan kesan sedang menonton sutu pertandingan. Lalu beralih kedalam gedung bioskop, seakan sedang menyaksikan film. Kemudian sang laki-laki seperti berada disebuah toilet, sepertinya terlihat sedang bercermin. Terakhir peristiwa terjadi di sebuah tempat, semacam *café* payung yang santai dan mudah dilihat orang berjalan, dan menyebabkan para perempuan melihat sang laki-laki karena senyumannya.

Sedangkan pada persoalan waktu terjadinya peristiwa, memang tidak diperlihatkan secara pastinya. Namun waktu dalam hal ini memberikan kesan yang berhubungan dengan aktifitasnya, seperti peristiwa di bangku penonton berkesan siang hari. Saat berada di dalam bioskop, terkesan malam hari. Kemudian saat laki-laki membersihkan mukanya, seperti menggambarkan didalam rumah, juga terkesan malam hari. Berbeda dengan yang lainnya, terakhir saat berada di *café* payung, terlihat sangat jelas bahwa waktu terjadinya peristiwa pada siang hari.

Sedangkan karakter utamanya, yang seorang laki-laki, jelas memiliki hasrat, keinginan dan tujuan. Dimana hasrat dari tokoh adalah ingin merubah mukanya tidak kaku. Lalu keinginannya untuk dapat tersenyum pada setiap saat, dan yang terakhir tujuan dari tokoh adalah penampilannya menjadi menarik dengan mukanya yang tidak kaku dan selalu tersenyum pada siapapun.

Tokoh laki-laki ini juga memiliki penampilan fisionomi yang mendukung cerita (*storyline*). Seorang laki-laki yang usianya berkisar 23-28 tahun, dengan posturnya yang atletis dan gayanya yang metropolis tapi terlihat santai namun enak dipandang. Dengan keadaan sifatnya pada awalnya yang kaku dan tidak percaya diri. Namun belakangan sangat murah senyum, tetapi tidak dapat membedakan situasinya. Sehingga terkesan jadi laki-laki yang mudah mengumbar senyum pada siapa saja, meski disampingnya ada kekasihnya. Sedangkan kekasihnya, adalah seorang perempuan yang usianya berkisar antara 22-25 tahun. Fisionominya cantik, dengan rambutnya yang panjang dan penampilannya yang terkesan feminis dengan cenderung sifatnya yang terlihat adalah sangat perhatian dengan pasangannya.













Gambar 1. Karakter Tokoh pada Iklan *Nivea Men Whitening*





2. Film Iklan *Nivea Men Whitening*

Peristiwa iklan *Nivea Men Whitening* dalam cerita (*storyline*) dijelaskan terdiri atas empat peristiwa, yang secara visual dan sederhana diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2
Peristiwa Film Iklan *Nivea Men Whitening*

No	Visual	Peristiwa
1. Peristiwa menonton suatu pertandingan		
1		Suasana awal terlihat para penonton menyaksikan pertandingan, lalu tiba-tiba saja mereka berdiri dan bersorak-sorai gembira.
2		Tokoh perempuan berteriak "yee!", lalu menoleh kearah tokoh laki-laki (kekasihnya) yang hanya terdiam. Tokoh perempuan pun heran.
3		Tokoh perempuan yang mengatakan "eh, kok gak senyum?" tokoh laki-laki untuk tersenyum.
4		Tokoh laki-laki yang memandang tokoh perempuan dengan mukanya yang kaku, tidak dapat tersenyum.
2. Peristiwa menonton di bioskop		
5		Tokoh perempuan dan tokoh laki-laki sedang duduk menyaksikan film. Kemudian tokoh perempuan tertawa sedangkan tokoh laki-laki tetap terdiam.
6		Lalu tokoh perempuan menyikut dada tokoh laki-laki sambil berkata "Eh,!"
7		Tokoh perempuan yang berkata "Senyum dong!"
8		Tokoh laki-laki yang mukanya kaku, tidak tersenyum sedikit pun. Bersamaan dengan itu, suara narator yang berkata "Muka kaku..."
3. Tokoh mencuci mukanya		

9		<p>Laki-laki seperti bercermin seperti melihat kondisi mukanya sambil memegang foam dari sebuah produk.</p>
10		<p>Laki-laki itupun melemparkan foam produk lain sambil melihat mukanya seakan-akan ingin merubah mukanya tersebut</p>
11		<p>Sebuah tangan yang memegang foam Nivea Men Whitening dan menggebraknya pada sebuah wadah yang ada airnya, sehingga airnya bermuncratan.</p>
12		<p>Tokoh laki-laki menggunakan foam nivea men whitening</p>
13		<p><i>Motion graphic</i> kulit wajah laki-laki seperti terkelupas</p>
14		<p>Proses pemutihan muka yang telah menggunakan nivea men whitening</p>
15		<p>dan wajah laki-laki tersebut menjadi 10X lebih putih dan bersih</p>
16		<p>Tokoh laki-laki bercermin, kemudian membuka mulutnya lebar-lebar, seakan ia merasa mampu tersenyum lebar, dan mukanya tidak kaku lagi.</p>
<p>4. Tokoh di <i>café</i> payung</p>		
17		<p>Dua orang perempuan berjalan melintas sambil memandangi tersenyum ke tokoh yang menjadi <i>foreground</i> bingkai.</p>

18		Tokoh laki-laki dan perempuan kekasihnya, sedang duduk. Sang laki-laki menatap tersenyum kedua perempuan yang melintasi mereka, sedang kekasih disebelahnya tampak tidak suka.
19		Sampai akhirnya sang perempuan menyikut dada sang laki-laki,
20		lalu mengatakan untuk tidak tersenyum.
21		Tokoh laki-laki yang duduk dan menatap ke kamera dengan <i>split screen</i> produk foam nivea men whitening.

3. Jenis Shot (*Type of Shot*) atau Pembingkaihan (*Framing*)

Penggunaan jenis-jenis *shot* ini berhubungan erat dengan media penayangannya, termasuk dalam iklan *nivea men whitening* ini. Dalam pembahasan iklan *nivea men whitening* yang dimaksud adalah pada media televisi. Sehingga secara *shot* segala sesuatunya ditentukan terhadap media penayangannya. Maka jenis *shot* yang digunakan pun terbatas sifatnya. Beberapa *shot* memungkinkan sengaja tidak digunakan, seperti jenis *shot* macam *extreme long shot* dan *extreme close up*. Berikut uraian jenis *shot* yang digunakan pada peristiwa-peristiwa yang dihadirkan dalam film iklan *nivea men whitening*:

Tabel 3

Jenis shot iklan *nivea men whitening*

No	Jenis Shot	Deskripsi
1. Peristiwa Menonton suatu Pertandingan		
1	<i>Long Shot</i> (LS)	Suasana awal terlihat para penonton menyaksikan pertandingan, lalu tiba-tiba saja mereka berdiri dan bersorak-sorai gembira.
2	<i>Medium Shot</i> (MS)	Tokoh perempuan berteriak "yee!", lalu menoleh kearah tokoh laki-laki (kekasihnya) yang hanya terdiam. Tokoh perempuan pun heran.
3	<i>Close Up</i> (CU)	Tokoh perempuan yang mengatakan "eh, kok gak senyum?" tokoh laki-laki untuk tersenyum.
4	<i>Close Up</i> (CU)	Tokoh laki-laki yang memandangi tokoh perempuan dengan mukanya yang kaku, tidak dapat tersenyum.
2. Peristiwa Menonton Film di Bioskop		
5	<i>Medium Shot</i> (MS)	Tokoh perempuan dan tokoh laki-laki sedang duduk menyaksikan film. Kemudian tokoh perempuan tertawa sedangkan tokoh laki-laki tetap terdiam. Lalu tokoh perempuan menyikut dada tokoh laki-laki sambil berkata "Eh,..!"
6	<i>Close Up</i> (CU)	Tokoh perempuan yang berkata "Senyum dong!"
7	<i>Close Up</i> (CU)	Tokoh laki-laki yang mukanya kaku, tidak tersenyum sedikit pun. Bersamaan dengan itu, suara narator yang berkata "Muka kaku..."
3. Peristiwa Tokoh Laki-laki Membersihkan Muka		

8	<i>Close Up (CU)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Laki-laki seperti bercermin sepertinya melihat kondisi mukanya sambil memegang foam dari sebuah produk. Laki-laki itupun melemparkan foam produk lain sambil melihat mukanya seakan-akan ingin merubah mukanya tersebut
9	<i>Close Up (CU)</i>	Sebuah tangan yang memegang foam Nivea Men Whitening dan menggebraknya pada sebuah wadah yang ada airnya, sehingga airnya bermuncratan.
10	<i>Close Up (CU)</i>	Muka dari tokoh laki-laki yang menggunakan foam nivea men whitening.
11	<i>Medium Close Up (MCU)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Tokoh menengok ke kiri bingkai, dan <i>motion graphic</i> kulit muka laki-laki tersebut yang sepertinya terkelupas sampai sepuluh kali, hingga muka laki-laki tersebut terlihat lebih putih dan bersih Laki-laki yang menatap kedepan dengan teks grafis disebelahnya Laki-laki yang bercermin dengan ceria, mulutnya pun terbuka lebar seakan benar-benar merasakan senyumnya yang begitu bebas.
4. Peristiwa di <i>Café Payung</i>		
12	<i>Medium Long Shot (MLS)</i>	Dua orang perempuan berjalan melintas sambil memandang tersenyum ke tokoh yang menjadi <i>foreground</i> bingkai.
13	<i>Medium Shot (MS)</i>	Tokoh laki-laki dan perempuan kekasihnya, sedang duduk. Sang laki-laki menatap tersenyum kedua perempuan yang melintasi mereka, sedang perempuan kekasih disebelahnya terlihat wajahnya tidak suka dengan situasi seperti itu. Sampai akhirnya sang perempuan menyikut dada sang laki-laki, dan mengatakan untuk tidak tersenyum.
14	<i>Medium Close Up (MCU)</i>	Tokoh laki-laki yang duduk dan menatap ke kamera dengan <i>split screen</i> produk foam nivea men whitening.

Berdasarkan uraian jenis *shot* diatas, maka dapat kita susun jumlah jenis-jenis *shot* yang digunakan dalam iklan *nivea men whitening* ini, yaitu:

Tabel 4

Jumlah jenis *shot* iklan *nivea men whitening*

No	Jenis Shot	Peristiwa	Jumlah Shot	Total Shot	Durasi
1	<i>Close Up (CU)</i>	1	2	7	± 2 detik
		2	2		± 1 detik
		3	3		± 3 detik + 1,5 detik + 1,5 detik + 2 detik
		4	0		0
2	<i>Medium Close Up (MCU)</i>	1	0	2	0
		2	0		0
		3	1		± 3 detik
		4	1		± 4,5 detik
3	<i>Medium Shot (MS)</i>	1	1	3	± 1,45 detik
		2	1		± 3 detik
		3	0		0
		4	1		± 1 detik
4	<i>Medium Long Shot (MLS)</i>	1	0	1	0
		2	0		0
		3	0		0
		4	1		± 1,5 detik
5	<i>Long Shot (LS)</i>	1	1	1	± 0,15 detik
		2	0		0
		3	0		0
		4	0		0

Hasil Data

Jenis *Shot* (*Type of Shot*) atau Pembingkai (*Framing*)

Tabel 5

Hasil data jenis *shot*

No	Peristiwa	Jenis <i>Shot</i>	Banyaknya	Durasi
1	1	<i>Close Up</i> (CU)	2	2 detik
2		<i>Medium Shot</i> (MS)	1	1,45 detik
3		<i>Long Shot</i> (LS)	1	0,15 detik
4	2	<i>Close Up</i> (CU)	2	3 detik
5		<i>Medium Shot</i> (MS)	1	1,5 detik
6	3	<i>Close Up</i> (CU)	3	6 detik
7		<i>Medium Close Up</i> (MCU)	1	6,5 detik
8	4	<i>Close Up</i> (CU)	1	2 detik*
9		<i>Medium Close Up</i> (MCU)	1	4,5 detik
10		<i>Medium Shot</i> (MS)	1	1 detik
11		<i>Medium Long Shot</i> (MLS)	1	1,5 detik

*catatan khusus

Pembingkai (*framing*) dalam film iklan nivea men whitening yang ditayangkan di televisi, jelas memiliki *aspect ratio* 4:3, dan dari data tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Close Up* (CU) merupakan jenis *shot* yang paling sering digunakan dengan durasi tayangnya 14,5 detik [2+3+8(\pm 3 detik + 1,5 detik + 1 detik + 2 detik)+2] dengan catatan khusus (*) bahwa *Close Up* (CU) pada peristiwa ke empat, merupakan teknik *split screen*. *Television has greatly increased the use of the close-up. To compensate for the small size of the screen, the close-up is used to bring us into closer contact with the action.* (Katz, 1991).

Pada peristiwa ke 3, *shot Close Up* terdapat tiga durasi yang disebabkan karena subyek yang ditayangkan berbeda (lihat uraian *shot*). Untuk durasi yang lama pada jenis *shot Close Up* (CU) terdapat pada peristiwa ke tiga dengan durasi tayangnya selama 6 detik. Sedangkan rata-rata durasi tayang dari jenis *shot Close Up* (CU) memiliki durasi 2 detik, dan itu juga sebagai durasi terpendek.

Sedangkan *Medium Long Shot* (MLS) dan *Long Shot* (LS) adalah jenis *shot* yang jarang digunakan berdasarkan jenis *shotnya* dan *Long Shot* (LS) memiliki durasi tayang yang sedikit hanya 0,15 detik. Dengan demikian *Big Close Up* (BCU), *Extreme Close Up* (XCU) dan *Extreme Long Shot* (XLS) sama sekali tidak digunakan dalam iklan nivea men whitening.

Sebenarnya pada adegan dua orang perempuan berjalan melintas sambil memandang tersenyum ke tokoh, dan terlihat pundak tokoh laki-laki dan perempuan yang menjadi *foreground* bingkai, juga dapat dianggap sebagai bentuk *shot* yang dikenal dengan *over shoulder shot*.

Kemudian peristiwa kedua dan ketiga, merupakan peristiwa yang sedikit menampilkan jenis *shot*, yakni hanya dua jenis. Pada peristiwa kedua menampilkan jenis *shot Close Up* (CU) dan *Medium Shot* (MS) sedangkan peristiwa ketiga menampilkan *Close Up* (CU) dan *Medium Close Up* (MCU).

Sedangkan peristiwa keempat merupakan peristiwa yang banyak menampilkan jenis *shot*, yakni ada 4 jenis *shot*, yaitu *Close Up* (CU), *Medium Close Up* (MCU), *Medium Shot* (MS) dan *Medium Long Shot* (MLS).

Reaksi responden

Kemudian reaksi responden yang berjumlah 60 orang mahasiswa dari semua program studi yang diambil dengan cara dibagi dua kelompok, dengan satu kelompoknya berjumlah 30 orang, yang lokasinya di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta, memberikan reaksinya terhadap penayangan iklan tersebut sebagai berikut:

Tabel 6
Reaksi Responden Terhadap Tayangan Iklan

No	Pemahaman	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Setuju
1	Memahami peristiwa dari cerita film iklan yang ditayangkan	60	-	100%
2	Film Iklan Nivea Men Whitening berisikan empat peristiwa	59	1	98,3%
3	Peristiwa tokoh laki-laki membersihkan muka adalah peristiwa yang memiliki durasi paling lama	58	2	96,67%
4	Peristiwa tokoh menonton suatu pertandingan adalah peristiwa yang memiliki durasi paling cepat penayangannya	28	32	46,67%
5	Mengetahui jenis <i>shot</i> dan pembingkaiian	42	18	70%
6	Mengetahui jenis <i>shot</i> dan pembingkaiian pada peristiwa pertama	38	22	63,3%
7	Mengetahui jenis <i>shot</i> dan pembingkaiian pada peristiwa kedua	36	24	60%
8	Mengetahui jenis <i>shot</i> dan pembingkaiian pada peristiwa ke tiga	58	2	96,67%
9	Mengetahui jenis <i>shot</i> dan pembingkaiian pada peristiwa ke empat	57	3	95%
10	Visual jenis <i>shot</i> dan pembingkaiian yang ditampilkan memberikan informasi bahwa iklan yang ditayangkan memiliki produk yang baik	51	9	85%


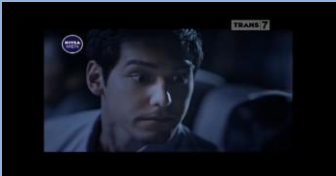
Pembahasan



Hasil dari data yang ada dapatlah memberikan suatu kesimpulan bahwa responden pada kenyataannya mengetahui cerita (*storyline*), yakni berdasarkan hasil dari responden pada nomor 1 dan 2, dan juga adanya teknik sinematografi (berdasarkan hasil responden dari nomor 3 sampai dengan nomor 10 yang lebih dikhususkan pada jenis *shot* dan pembingkaiian yang mudah untuk dilihat) pada tayangan film iklan nivea men whitening ini.

Di setiap peristiwa yang ada pada iklan *nivea men whitening* merupakan tiruan dari realitas, yang juga bukan realitas yang sebenarnya. Sehingga peristiwa ini yang dimaksud sebagai simulasi dari konsep Baudrillard.

Berikut uraian dari apa yang dimaksudkan dengan dunia simulasi pada iklan *Nivea Men Whitening*:

Tabel 7
 Simulasi iklan *nivea men whitening*

Peristiwa	Visual	Penjelasan
1		<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>shot</i> dan pembingkaiannya Peristiwa 1 berfungsi sebagai informasi awal untuk memperlihatkan kondisi secara ruang dan waktu, bagaimana tokoh dengan permasalahan mukanya yang kaku sebagai simulasi, karena dalam dunia realitas tidak ada tampilan muka kaku seperti yang ditayangkan didalam visual film iklan ini. • Responden dalam hal ini diperkenalkan pada persoalan yang "sesungguhnya" (merupakan tiruan dari realitas yang sebenarnya) dalam dunia iklan <i>Nivea Men Whitening</i>. • Menariknya, dari peristiwa ini adalah: <i>Pertama</i>, peristiwa ini terjadi disaat tokoh dengan kekasihnya menonton suatu pertandingan yang secara umum, didalam ruang tersebut banyak orang yang hadir. • <i>Kedua</i>, pada saat tokoh perempuan berkata "Yeee..." yang memberikan tanda sebagai orang yang sedang senang atau riang, namun si tokoh laki-laki malah tidak meresponnya sama sekali, atau memberikan tanda yang tidak umum dengan mukanya yang kaku, meskipun didalam keramaian dengan suasana yang menyenangkan. • <i>Ketiga</i>, untuk peristiwa ini, meski tidak terlalu tegas informasinya, namun dapatlah disimpulkan, bahwa peristiwa ini terjadi di siang hari.
2		<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>shot</i> dan pembingkaiannya Peristiwa 2 sebenarnya pengulangan dari peristiwa pertama. Hanya saja peristiwa ini terjadi di ruang bioskop yang gelap tidak seterang peristiwa pertama, tapi tetap bioskop juga salah satu tempat yang dapat menghadirkan orang banyak. Sedangkan kondisi ruang bioskop yang gelap, adalah hal yang memang secara umum dikenal orang seperti itu. Dengan demikian, peristiwa 2 sebenarnya memperkuat informasi dari peristiwa pertama, dimana ruang untuk tokoh laki-laki ini, tidak mengalami perubahan pada mukanya yang kaku. Sehingga disimpulkan bahwa dalam keadaan terang dan gelap, muka tokoh laki-laki tetap kaku. • Sehingga fungsi dari peristiwa kedua ini, jelas sebagai pengulangan dengan konsep duplikasi dengan tetap fokus pada muka kaku dari si tokoh laki-laki.

<p>3</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>shot</i> dan pembingkaiannya Peristiwa 3 adalah peristiwa yang sebenarnya terdiri atas 4 informasi. • <i>Pertama</i>, informasi yang memberikan keterangan bahwa si tokoh laki-laki telah menggunakan foam dari produk lain, yang menyebabkan mukanya kaku. • <i>Kedua</i>, ditampilkannya produk nivea men whitening dengan sebuah tangan yang memegang produk tersebut, dan dengan kondisi air yang bermuncratan, memberikan informasi yang kuat, bahwa tokoh laki-laki bertekad untuk menggunakan produk nivea men whitening. • <i>Ketiga</i>, proses yang terjadi pada wajah tokoh laki-laki setelah menggunakan foam dari produk Nivea Men Whitening, diinformasikan memiliki 10 kali lebih hebat dan meyakinkan dari produk lainnya. • <i>Keempat</i>, wajah si tokoh laki-laki setelah proses menggunakan Nivea Men Whitening, terlihat lebih segar, putih dan yang terpenting lebih mudah tersenyum, bahkan senyumannya pun lebar dan menawan.
<p>4</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Jenis <i>shot</i> dan pembingkaiannya Peristiwa 4 merupakan informasi yang memberikan citra, bahwa produk nivea men whitening, terbukti sangat baik dan meyakinkan. • Dengan tanda-tanda informasinya seperti pada dua orang perempuan yang melintas memandang kagum kepada tokoh laki-laki. Lalu tokoh laki-laki tersenyum terhadap dua orang perempuan yang melintasinya. Kemudian yang ketiga, kekasihnya yang duduk disampingnya mengatakan kepada tokoh laki-laki untuk tidak tersenyum. • Sedangkan peristiwa ini ditutup dengan <i>split screen</i> yang menampilkan visual produk Nivea Men Whitening dengan tokoh laki-laki yang tersenyum.

Penjelasan jenis *shot* dan pembingkaiannya dalam membentuk *hiperrealitas* seperti tabel diatas tersebut, adalah berdasarkan atas hubungan antara *storyline* (konten atau cerita) terhadap reaksi penonton serta apa yang terlihat dari visual yang ditampilkan.

Visual awal atau adegan yang pertama kali tampil, menampilkan tokoh laki-laki dan perempuan berada di tengah-tengah hadirin yang sedang menonton suatu pertandingan, hal yang sangat sesuai dengan menentukan jenis *shotnya full shot* (FS). Karena dengan *full shot* (FS) maka bingkai (*frame*) nampak lebih luas, dan hadirin yang ada pun tampak terlihat banyak. Sehingga responden pun mengetahui bahwa ruang yang ditampilkan, secara kesan yang dipahami responden, berdasarkan pengalaman mereka pada realitas yang ada, akan menyetujui kalau visual yang ditampilkan tersebut, sesuai dengan situasi dan kondisi dari peristiwa yang ada di sebuah ruang dan di suatu waktu dalam menonton suatu pertandingan.

Peristiwa ketiga yang memiliki durasi paling lama penayangannya, hanya

menggunakan jenis *shot* yang tidak banyak, hanya dua jenis *shot* yang digunakan, yakni *close up* (CU) dan *medium close up* (MCU), ini dimaksudkan agar menjaga fokus dari responden untuk mencermati dan menelaah apa yang ditayangkan, yakni produk nivea men whitening. Sehingga produk tersebut dapat lebih dekat di mata responden dan diharapkan produk ini meyakinkan responden. Sehingga ada pembuktian pada reaksi responden di nomor 10, yang menguraikan bahwa responden sangat menyetujui kalau produk ini baik untuk digunakan (Responden yang yakin bahwa dari visual yang ditampilkan memberikan informasi bahwa iklan yang ditayangkan memiliki produk yang baik berjumlah 51 orang dan hanya 9 orang yang tidak yakin dari visualnya).

KESIMPULAN

Iklan yang tayang di televisi yang hanya memiliki durasi sangat pendek, pada kenyataannya tidak hanya mengandalkan cerita untuk menyampaikan pesan persuasifnya. Tetapi juga mengandalkan teknik sinematografi melalui tanda-tanda atau kode-kode untuk membentuk cerita tersebut dapat dipahami dan dimengerti oleh penontonnya, yang kali ini penontonnya adalah mahasiswa broadcast Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta.

Hal ini dibuktikan dengan angket dalam penelitian ini, dimana dari 10 pengamatan responden terhadap film iklan *Nivea Men Whitening* yang ditayangkan, hanya satu pengamatan yang jumlah responden yang setuju di bawah responden yang tidak setuju, yakni pengamatan pada peristiwa tokoh menonton suatu pertandingan adalah peristiwa yang memiliki durasi paling cepat penayangannya, responden bereaksi tidak setuju sebanyak 32 orang atau sekitar 53,3%.

Ini membuktikan bahwa 9 pengamatan lainnya responden setuju dan sesuai dengan apa yang terdapat di film iklan tersebut. Namun sebenarnya berdasarkan hasil data film iklan *Nivea Men Whitening*, pengamatan pada peristiwa tokoh menonton suatu pertandingan adalah peristiwa yang memiliki durasi paling cepat penayangannya adalah hal yang memang tidak sesuai dengan film iklan tersebut. Karena peristiwa tersebut memiliki durasi sekitar 4,5 detik. Sedangkan peristiwa yang memiliki durasi paling singkat ada pada peristiwa kedua, dimana tokoh sedang berada di bioskop menyaksikan sebuah film layar lebar, yakni sekitar 4 detik masa tayangnya.

Dengan demikian 10 pengamatan yang diajukan kepada responden, kenyataannya reaksi responden berdasarkan apa yang dilihatnya sesuai dengan Jenis *Shot* dan Pembingkai yang digunakan dalam film iklan *Nivea Men Whitening* tersebut. Sehingga Kontribusi Jenis *Shot* dan Pembingkai pada Iklan Televisi *Nivea Men Whitening* dalam memberikan dampak *Hiperrealitas* bagi Mahasiswa. Jenis *Shot* dan Pembingkai menjadi hal yang sangat penting untuk membentuk dunia simulasi yang mengakibatkan *hiperrealitas* pada masyarakat (responden dalam hal ini), dimana menurut Baudrillard, yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) bukanlah komoditas, melainkan konsumsi tanda dari suatu produk. Tanda itu berupa pesan dan citra yang dikomunikasikan melalui iklan. Salah satu tanda itulah pada kenyataannya dalam penelitian ini diberikan oleh Jenis *Shot* dan Pembingkai.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. (1981). *Simulacra and Simulations*. French, Galilee editions.
- Bordwell, David, & Thompson, Kristin. (2004). *Film Art: An Introduction* (7th ed.). University of Winscon: McGraw-Hill.
- Bordwell, David, & Thompson, Kristin. (2008). *Film Art: An Introduction* (8th ed.). University of Winscon, McGraw-Hill.
- Brown, Blain. (2002). *Cinematography, Theory and Practice*. Second edition. Los Angeles: Focal Press.
- Katz, Steven D. (1991). *Shot by Shot*. Los Angeles: Focal Press.
- Meleong, DR. Lexy J, M.A. (2000). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mascelli, Joseph. V. (1983). *The Five C's of Cinematography*. Los Angeles: Silman James Press.
- Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia.
- Nasution, S. (2008). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Syaodih, N. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.
- Thompson, Roy and Christopher J. Bowen. (2009). *Grammar of The Shot*. Second Edition. Burlington USA: Focal Press.