

IKLAN DALAM TAYANGAN SINETRON “TUKANG OJEK PENGKOLAN”

Ni Wayan Nandaryani¹, Ngurah Adhi Santosa²

¹² Sekolah Tinggi Desain Bali, Denpasar, Bali - Indonesia

e-mail: anandaryani@std-bali.ac.id¹, adhisantosa@std-bali.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2019
Accepted : Oktober, 2019
Publish online : Oktober, 2019

ABSTRACT

Visual communication design field was not strange in terms of advertisement. Advertisement was an interesting object and often the subject of visual communication designers. Time progress and technology advances contributed the development of advertisements types and media that can be used as a means of displaying advertisements. Television is one of the favorite media used by companies for display advertisements. In the past 5-10 years television commercials have been dominated by commercial break commercials at broadcast breaks or commercial sponsorship quiz types. But now days many advertisements are popping up that also appear in a soap opera show in stories and dialogues, or appear as visual objects that have a fairly dominating proportion in a layout. The development trend of this type of advertising makes opportunity to this phenomenon used as design discussion material. The method used is data collection through soap opera documentation and discussed by qualitative descriptive to analyze current advertising behavior especially in television media. The result is now day advertisers more interested in placing superimposed types, where advertisements are directly integrated with soap opera shows so that viewers will not miss it.

Key words : *Advertisement, Television, Soap Opera*

ABSTRAK

Dunia desain komunikasi visual tentu tidak asing dengan istilah iklan. Sejak dulu iklan merupakan objek yang menarik dan sering menjadi bahan bahasan para desainer komunikasi visual. Kemajuan zaman dan teknologi turut memberikan andil pada perkembangan jenis iklan dan media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan iklan. Televisi merupakan salah satu media favorit yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menampilkan iklan. Pada 5-10 tahun ke belakang iklan di televisi didominasi oleh jenis iklan *spot announcement* di jeda tayangan atau iklan jenis kuis *sponsorship* kuis. Namun dewasa ini banyak bermunculan iklan yang sekaligus tampil di dalam sebuah tayangan sinetron dalam cerita dan dialog, atau muncul sebagai objek visual yang memiliki proporsi yang cukup mendominasi dalam sebuah layout. Adanya kecenderungan perkembangan jenis iklan menjadikan fenomena ini berpeluang untuk dijadikan bahan diskusi desain. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data melalui dokumentasi tayangan

sinetron dan dibahas secara deskriptif kualitatif untuk menganalisa perilaku beriklan saat ini khususnya di media televisi. Hasilnya adalah pengiklan saat ini lebih tertarik menempatkan dengan jenis *superimposed*, dimana iklan langsung menyatu dengan tayangan sinetron sehingga penonton tidak akan melewatkannya.

Kata Kunci: Iklan, Televisi, Sinetron

PENDAHULUAN

Dunia desain komunikasi visual tentu tidak asing dengan istilah iklan. Selain sebagai suatu output karya yang dihasilkan oleh para desainer komunikasi visual, sejak dulu iklan merupakan objek yang menarik dan sering menjadi bahan bahasan para desainer komunikasi visual. Hal itu disebabkan oleh banyaknya aspek desain komunikasi visual dalam iklan yang dapat dijadikan topik diskusi. Disamping itu seiring kemajuan zaman dan teknologi, keberadaan iklan sebagai sarana komunikasi semakin menunjukkan tanda-tanda perkembangannya, baik secara ide kreatif pembuatannya hingga cara penyampaiannya. Sehingga iklan tetap menjadi topik yang menarik untuk diperbincangkan.

Berbicara tentang iklan dewasa ini, perkembangannya tentu saja dihasilkan oleh banyak alasan yang mengikuti. Pertama, kebutuhan masyarakat tentang informasi produk, jasa, ataupun tentang perhelatan suatu acara yang semakin kompleks, tentu menyebabkan kebutuhan akan iklan menjadi semakin meningkat. Selain alasan tersebut, kemajuan zaman dan teknologi turut memberikan andil pada perkembangan jenis iklan dan media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan iklan. Kegiatan beriklan dapat melibatkan media-media masa untuk mengirimkan pesan kepada khalayak umum. Periklanan era modern yang mulai berkembang tahun 1960-an, jauh berbeda dengan periklanan masa lampau [1].

Televisi merupakan salah satu media favorit yang digunakan oleh pengiklan untuk menampilkan iklan mereka. Hal tersebut karena televisi selalu ada dimana-mana, bahkan hampir disetiap rumah memiliki minimal 1 televisi [2]. Beriklan di televisi memiliki beberapa keunggulan diantaranya daya jangkauan *audience* yang luas, daya rangsang tinggi karena memanfaatkan elemen audio dan visual, dan level penonton yang tinggi.

Menurut Moriarty [3], dkk dalam buku Advertising, iklan televisi dapat dibagi menjadi 3 bentuk, yaitu :

1. *Sponsorship*, pengiklan bertanggung jawab secara financial untuk memproduksi program, dan menyediakan iklan yang menyertainya.
2. Partisipasi, dimana pengiklan membayar untuk iklan sepanjang 10,15,20,30 atau 60 detik selama satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu kapan saja yang disediakan. Harga iklan didasarkan pada rating dari acara. Harga iklan juga didasarkan pada pembagian jam (*daypart*) kemunculan iklan. Blok waktu termahal adalah di jam tayang utama (*prime time*).
3. *Spot announcement*, adalah iklan yang muncul di jeda antar acara, yang dijual oleh afiliasi lokal kepada pengiklan yang ingin menampilkan iklan di level lokal.

Acara televisi yang menjadi daya tarik utama bagi pengiklan adalah jam tayang utama (*prime time*) terlebih lagi apabila tayangan tersebut mendapatkan rating yang tinggi dalam setiap penayangan. Acara olah raga dan sinetron merupakan acara yang paling diminati pengiklan. Menurut Hellen, riset terbaru Nielsen Indonesia menyimpulkan kemunculan iklan di dalam program acara televisi mengisi 22 persen dari keseluruhan slot iklan. Penayangan promosi di dalam program siaran televisi juga tercatat setara 13 persen dari total keseluruhan durasi iklan [4].

Pada 5-10 tahun ke belakang kita menyaksikan iklan di televisi, umumnya adalah berupa tayangan yang mengisi jeda dari tayangan satu ke tayangan lainnya. Atau tampil di jeda segmen satu ke segmen lainnya dalam suatu program. Iklan jenis *spot announcement* tersebut biasanya memiliki durasi tayang 10 - 30 detik, dan selalu muncul sebagai selingan ketika kita menyaksikan sinetron, atau program televisi lainnya. Selain iklan yang muncul di jeda tayangan televisi, mungkin kita juga bisa melihat tayangan iklan muncul di beberapa program siaran khusus, seperti acara olah raga yang memiliki iklan dalam bentuk kuis sponsorship. Biasanya iklan ini dibawa oleh pembawa acara khusus dalam suatu tayangan, dan muncul di bagian awal atau akhir dari program siaran khusus tersebut.

Pada tayangan sinetron, jika kita memperhatikan dua tahun ke belakang, iklan televisi tidak hanya didominasi oleh iklan jenis *spot announcement* yang ramai tampil di jeda tayangan. Saat ini banyak bermunculan iklan yang sekaligus tampil di dalam sebuah tayangan sinetron. Iklan - iklan ini memiliki beberapa cara penampilan yang unik, baik itu berupa pesan tentang produk yang terselip secara langsung di cerita dan dialog, atau muncul sebagai objek visual yang memiliki proporsi yang cukup mendominasi dalam sebuah layout. Sehingga jika kita sedang menikmati tayangan sinetron tersebut, kita akan cukup mudah untuk mengidentifikasi pesan atau tujuan dari iklan tersebut. Sebuah fenomena yang kini menjadi suatu *trend* dalam dunia periklanan di media televisi yang tidak lagi hanya memanfaatkan jeda tayangan.

Adanya kecenderungan perkembangan jenis iklan yang meramaikan dunia periklanan televisi masa kini, menjadikan fenomena ini berpeluang untuk dijadikan bahan diskusi desain. Tujuannya adalah mengetahui jenis - jenis iklan yang kini mulai banyak dijadikan alternatif baru dalam beriklan, khususnya di iklan televisi, sehingga wawasan kita menjadi lebih terbuka tentang perkembangan dunia periklanan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan cara memilih tayangan sinetron yang tayang pada jam tayang utama (*prime time*) dan memiliki rating pemirsa tertinggi. Sinetron yang memenuhi kriteria tersebut adalah Sinetron "Tukang Ojek Pengkolan" yang ditayangkan oleh RCTI.

Teknik pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara dokumentasi dan observasi. Menurut Bungin [5], teknik dokumentasi adalah pengumpulan data atau informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter, sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.

Kedua teknik tersebut digunakan dalam proses perekaman materi sinetron "Tukang Ojek Pengkolan" dari media televisi dimana sinetron tersebut ditayangkan. Pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan teknik pencatatan dan pengamatan. Data dari hasil rekaman tersebut

kemudian diuraikan dan dianalisis jenis-jenis iklan televisi yang ada di dalamnya.

Studi kepustakaan adalah teknik untuk mendapatkan data teoritis guna memperoleh pendapat para ahli dan teorinya melalui sumber acuan. Teknik ini digunakan dengan mengumpulkan informasi melalui buku, serta artikel tentang periklanan dan iklan televisi.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan melakukan observasi untuk menganalisa perilaku beriklan saat ini khususnya di media televisi. Hasil penelitian berupa kata-kata dan gambaran yang bersifat analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinetron Tukang Ojek Pengkolan

Tukang Ojek Pengkolan merupakan sinetron komedi produksi MNC Pictures yang ditayangkan di RCTI pada pukul 19.15 Wib. Tukang Ojek Pengkolan pertama kali tayang sejak sabtu, 25 April 2015. Sampai saat ini Tukang Ojek Pengkolan mendapatkan beberapa penghargaan, diantaranya :

1. Tahun 2016 sampai 2019, Program Prime Time Drama Terpopuler pada Indonesian Television Awards.
2. Tahun 2016 sampai 2019, Drama Seri Terfavorit, Panasonic Gobel Awards
3. Tahun 2019 masuk nominasi Drama of The Year di Busan International Film Festival.

Sinetron Tukang Ojek Pengkolan awalnya berkisah tentang sebuah kampung di daerah Rawa Bebek yang berada di belakang gedung-gedung perkantoran Jakarta. Di sana tinggal pasangan suami istri bernama Rojak (Ojak) dan Tati. Untuk mencari nafkah, Ojak warga asli Jakarta bekerja sebagai tukang ojek yang berpangkalan di ujung jalan masuk ke kampung bersama dua rekannya, Purnomo (Pur) yang berasal dari Semarang, dan Sutisna (Tisna) yang aslinya dari Sukabumi.

Sebenarnya, pernikahan Ojak dan Tati tidak direstui oleh Maesaroh, Emaknya Tati. Karena sebelumnya, dulu almarhum babenya Tati pernah menjodohkan Tati dengan calon suami yang lebih mapan, jauh sekali dibanding Ojak yang hanya bekerja sebagai tukang ojek. Namun karena cinta dan kasih sayangnya Tati terhadap Ojak, Tati memilih menikahi Ojak, meski dengan risiko hidup mereka pas-pasan. Meskipun Ojak punya ijazah

D3, tetapi sampai sekarang belum dapat pekerjaan yang layak.

Hal inilah yang menjadi perseteruan bagi anjing dan kucing antara Emak dan menantunya, Ojak. Emak, meski tidak frontal, berusaha secara terus-menerus menekan Ojak agar menafkahi istrinya dengan layak, bisa membeli rumah sendiri dan tak terus-terusan ngontrak rumah seperti sekarang.

Ojak yang awalnya hanya menebalkan kuping bila Emak mengomelinya, lambat-laun menganggap Emak sebagai kerikil dalam kebahagiaan keluarganya, meski Ojak tak pernah berani mengutarakan kekesalannya secara langsung di depan Emak. Keadaan ini membuat posisi Tati serba salah antara menuruti kata Emak dan menghormati kata-kata suaminya. Ditambah dengan orang-orang sekitar Rawa Bebek membuat cerita ini semakin menarik. Sampai saat ini Tukang Ojek Pengkolan telah memasuki lebih dari 2000 episode dengan ceritanya yang semakin berkembang [6].



Gambar 1. Poster Sinetron Tukang Ojek Pengkolan

[Sumber:

<https://pbs.twimg.com/media/CDV9hNAUEAAwLox.jpg>, diakses : 14 Oktober 2019]

Iklan Televisi dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan

Episode Tukang Ojek Pengkolan yang direkam dan dianalisa adalah episode 2039 dan 2040 yang ditayangkan pada 9 Oktober 2019. Adapun iklan-iklan yang muncul dalam tayangan sinetron tersebut adalah :

1. Iklan Blibli.com

Iklan ini muncul ditengah-tengah tayangan sinetron sebagai animasi motion graphic dan memotong jalan cerita sinetron. Ditayangkan dengan durasi 10 detik.



Gambar 2. Iklan Blibli.com dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan

[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

2. Iklan Garuda Food Rosta

Iklan ini muncul dalam 1 adegan tayangan Sinetron Tukang Ojek Pengkolan. Adegan tersebut menceritakan tentang keunggulan produk dan diulas oleh pemeran dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan, namun tidak ada kaitan dengan jalan cerita pada sinetron. Iklan ini ditayangkan dengan durasi 1 menit 26 detik.



Gambar 3. Iklan Garuda Food Rosta dalam Sinetron Tukang Ojek Pengkolan

[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

3. Iklan Supermi

Dalam episode ini, iklan ini yang paling mendominasi atau paling banyak dimunculkan. Muncul dalam 8 Adegan yang berbeda-beda dengan tampilan iklan *superimposed*.

Superimposed adalah gambar iklan bisa berupa tulisan atau animasi yang diletakkan

di atas gambar lainnya tanpa suara dan siaran televisi tetap berjalan. Iklan *superimposed* dalam tayangan sinetron Tukang Ojek Pengkolan ada 2 jenis yaitu *superimposed* yang tidak menyatu dengan setting sinetron dan yang menyatu dengan setting. *Superimposed* yang menyatu dengan setting dibuat sebagai *billboard* dengan teknik 3D sehingga seolah-olah menyatu dengan suasana nyata.

Adapun iklan Supermi yang ditampilkan adalah sebagai berikut.

- a. *superimposed* yang tidak menyatu dengan setting sinetron dan yang menyatu dengan setting.. Iklan ini ditayangkan dengan durasi 10 detik.



Gambar 4. Iklan Supermi *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

- b. Iklan *superimposed* dengan posisi horizontal dibagian bawah, ditayangkan di beberapa adegan dengan durasi tayangnya 10 detik.



Gambar 5. Iklan Supermi *superimposed* bawah
Adegan 1
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]



Gambar 6. Iklan Supermi *superimposed* bawah
Adegan 2
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]



Gambar 7. Iklan Supermi *superimposed* bawah
Adegan 3
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]



Gambar 8. Iklan Supermi *superimposed* bawah
Adegan 4
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

- c. Iklan *superimposed* dengan posisi pojok kanan atas, ditayangkan di beberapa adegan dengan durasi tayangnya 10 detik.



Gambar 9. Iklan Supermi *superimposed* pojok kanan Adegan 2
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]



Gambar 10. Iklan Supermi *superimposed* pojok kanan Adegan 2
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

- d. Iklan *superimposed* dengan posisi horizontal pada bagian bawah dan vertikal pada bagian kanan, ditayangkan di beberapa adegan dengan durasi tayangnya 13 detik.



Gambar 11. Iklan Supermi *superimposed* Adegan 3
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

4. Iklan Vivo V17 Pro
Iklan ini ditampilkan sebagai iklan *superimposed* yang tidak menyatu dengan setting sinetron dan yang menyatu dengan setting. Ditayangkan dengan durasi 17 detik dengan menampilkan suasana jalan raya dan billboard iklan Vivo menjadi satu di dalamnya.

Kemudian muncul *superimposed* dengan posisi dibawah. Tanpa dialog hanya menggunakan ilustrasi musik dari sinetron tersebut.



Gambar 12. Iklan Vivo V17 Pro *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

5. Iklan Mie Sedap
Sama seperti iklan supermi, iklan ini juga ditampilkan sebagai *superimposed* yang tidak menyatu dengan setting dan yang menyatu dengan setting. Ditayangkan dengan durasi 13 detik dengan menampilkan suasana jalan raya dan billboard iklan Mie Sedap menjadi satu di dalamnya. Kemudian muncul *superimposed* dengan posisi dibawah. Tanpa dialog hanya menggunakan ilustrasi musik dari sinetron tersebut.



Gambar 13. Iklan Mie Sedap *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

Iklan Mie Sedap *superimposed* dengan posisi horizontal dibagian bawah, ditayangkan 1 adegan dengan durasi tayangnya 10 detik.



Gambar 14. Iklan Mie Sedap *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

6. Iklan Oppo Reno 2

Iklan ini ditayangkan sebagai *superimposed* dengan posisi horizontal pada bagian bawah dan vertikal pada bagian kanan, ditayangkan dalam 1 adegan dengan durasi tayangnya 13 detik.



Gambar 15. Iklan Oppo Reno 2 *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

7. Iklan Madu Lemon TJ

Iklan *superimposed* dengan posisi horizontal dibagian bawah, ditayangkan dengan durasi 10 detik.



Gambar 16. Iklan Madu Lemon TJ *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

8. Iklan FreshCare Hot

Iklan *superimposed* dengan posisi horizontal dibagian bawah, ditayangkan dengan durasi 10 detik.



Gambar 17. Iklan FreshCare Hot *superimposed*
[Sumber: Rekaman Penulis tanggal 9 Oktober 2019]

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran di atas, iklan-iklan yang ada dalam tayangan Sinetron Tukang Ojek Pengkolan adalah Partisipasi, dimana pengiklan membayar untuk iklan sepanjang 10,15,20,30 atau 60 detik selama satu atau beberapa acara. Pengiklan dapat membeli waktu kapan saja yang disediakan. Pengiklan saat ini lebih tertarik menempatkan dengan jenis *superimposed*, dimana iklan langsung menyatu dengan tayangan sinetron sehingga penonton tidak akan melewatkannya. Penempatan iklan televisi seperti ini tentu akan lebih baik jika dibandingkan dengan penempatan iklan pada jeda khusus untuk iklan. Karena penempatan iklan tv pada jeda iklan kadang akan ditinggalkan atau bahkan diabaikan oleh pemirsa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Indira." Storytelling dan Makna pada Iklan Fiat 500", *Jurnal Nawala Visual*, vol.1 No1- Mei 2019., pp.29-37.2019
- [2] F. Anita Subari. "Analisa *Product Placement* Dalam Sinetron Pada Jam Tayang Utama di Saluran Televisi Swasta Indonesia", *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Katolik Parahyangan*, 2012.
- [3] S. Moriarty, N. Mitchell, and W. Wells. *Advertising: Edisi Kedelapan*, Jakarta : Kencana, 2011.
- [4] M. Bernie "Riset Nielsen: Iklan yang "Menyusup" di Program TV Makin Banyak" Internet: <https://tirto.id/riset-nielsen-iklan-yang-menyusup-di-program-tv-makin-banyak-cAvd>, 22 November 2017 [16 Oktober 2019].
- [5] B. Bungin. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group, 2010.
- [6] https://id.wikipedia.org/wiki/Tukang_Ojek_Pengkolan, diakses : 16 Oktober 2019