

Fenomena “Iklan Sisipan” Pada Program Sinetron “Ikatan Cinta” RCTI

Oleh:

Ni Kadek Dwiyani

Jurusan Televisi dan Film, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar, email kadekdwiyani@isi-dps.ac.id

Abstrak

Secara umum, pengertian iklan adalah suatu bentuk [informasi](#) yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak. Adapun media yang digunakan untuk memasarkan iklan adalah media televisi (TV). Iklan televisi mengambil peran penting, dalam Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga terbentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut. Iklan TV saat ini telah berkembang secara pesat dalam proses pemasarannya, dimana selain iklan regular yang biasanya muncul pada jeda program TV, sekarang juga ditayangkan sebagai iklan sisipan saat tayangan program TV sedang berlangsung. RCTI merupakan salah satu stasiun Tv dengan program sinetron “Ikatan Cinta” yang cukup banyak memiliki durasi iklan sisipan, yang akhirnya memiliki dampak yang sangat besar akan keutuhan cerita yang tentunya berpengaruh pada tingkat kepuasan penonton.

Kata kunci: *Iklan Sisipan, Program Sinetron Ikatan Cinta, RCTI*

Pendahuluan

Program televisi merupakan media termurah dan tercepat yang bisa diakses masyarakat di era saat ini melalui TV, sebagai salah satu kebutuhan konsumtif yang memberikan fungsi primer bagi kehidupan sosial penikmatnya. Berbagai jenis program televisi yang disuguhkan kepada penonton, merupakan suatu proses yang tidak dapat dipungkiri keberadaan dengan keberadaan Iklan. Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan. Pengiklanan seperti ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk barang, jasa, pengumuman, atau gagasan. Hal ini ditegaskan oleh Shimp (2003) yang merupakan seorang akademisi

sekaligus praktisi terkemuka asal Amerika Serikat yang sangat ahli dalam komunikasi pemasaran mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya:

- a. *Informing* (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.
- b. *Persuading* (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
- c. *Reminding* (mengingat), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif).
- e. *Assisting* (mendampingi), salah satu fungsi utama dari iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Jika berpegang pada pemaparan diatas, maka dapat kita lihat bahwa fungsi-fungsi tersebut sangat jelas terkait dengan faktor komersil yang akan berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang menempatkan iklan-iklan perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan mereka yang tentunya akan menguntungkan secara ekonomi. Iklan televisi pada umumnya menjadi salah satu faktor juga sangat menentukan keberhasilan sebuah program TV yang ditayangkan. Program TV yang memiliki rating yang sangat tinggi memiliki potensi yang sangat besar terhadap raupan iklan yang ingin tampil pada program acara tersebut.

Di Indonesia, iklan televisi mulai ditayangkan di TVRI pada 1 Maret 1963, sekitar setengah tahun setelah pertama bersiaran. Iklan yang sifatnya tidak komersial (disebut juga iklan layanan masyarakat atau ILM) merupakan iklan yang dibuat bukan untuk mengkomersialkan barang atau jasa, melainkan berisi pesan-pesan yang ditujukan kepada masyarakat, biasanya "dipersembahkan oleh" badan-badan tertentu. Namun di era saat ini, dimana pertumbuhan stasiun TV swasta sudah sangat kompetitif satu sama lain, yang berlomba-lomba menampilkan program TV andalan mereka, telah menjadi ladang bebas bagi para pengiklan untuk memasarkan iklan perusahaan atau produk yang mereka miliki. Salah satu stasiun Tv yang masih memiliki posisi potensial akan program TV yang ditawarkan adalah RCTI. RCTI saat ini memiliki salah satu program TV yang memiliki rating yang cukup tinggi, yaitu program sinetron "Ikatan Cinta". Dikutip dari *Kapanlagi.com* (2020), sinetron "Ikatan Cinta" yang tayang perdana sejak 19 Oktober terus mencetak prestasi yang mengagumkan. Tercatat pada Rabu (25/11) drama series produksi MNC Pictures ini meraih

rating 10,4 dan audience share 37,8%. Pencapaian fantastis tersebut sekaligus membuat *Ikatan Cinta* berhasil memecahkan rekor rating tertinggi sejak lima tahun terakhir untuk program bergenre drama series di Indonesia. Hal ini tentu saja merupakan faktor yang membuat banyak pengiklan ingin ambil bagian dalam penayangan sinetron ini agar pemasaran iklan mereka lebih besar memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen mereka yang sekaligus sebagai penonton sinetron ini. Persaingan pengiklan yang muncul pada tayangan sinetron ini, tidak hanya berbentuk iklan reguler yang naik tayang pada saat jeda program, namun juga muncul sebagai iklan sisipan dalam alur cerita sinetron itu sendiri. Fenomena iklan sisipan yang muncul pada saat sinetron sedang berjalan, ternyata mampu memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap jalan cerita dari sinetron “Ikatan Cinta”, sehingga fungsi yang seharusnya dimiliki oleh sebuah iklan seperti dalam teori (Shrimp, 2003) telah mengalami pergeseran, yang utamanya berdampak pada tingkat kepuasan penonton dalam menikmati program sinetron “Ikatan Cinta”

Pembahasan

Fenomena iklan sisipan yang dimunculkan pada saat tayangan program TV sedang berlangsung sepertinya saat ini menjadi sesuatu hal yang dianggap biasa dan bisa ditemukan dalam berbagai tayangan televisi, utamanya jenis tayangan program TV berupa sinetron. Salah satu tayangan sinetron yang cukup banyak memiliki durasi penayangan iklan sisipan adalah sinetron “Ikatan Cinta” yang ditayangkan setiap hari di RCTI pada pukul 19.30 WIB. Program TV sinetron “Ikatan Cinta” merupakan program andalan dari RCTI yang mampu menghipnotis penontonnya untuk betah berlama-lama di depan TV karena disugahi cerita tentang drama keluarga dengan pemeran yang juga memiliki karisma yang membuat penonton tertarik. Kekuatan dari sinetron “Ikatan Cinta” ini belum dapat dikatakan sangat sempurna jika dilihat dari alur cerita yang ditawarkan saja. Hal ini tentunya juga harus didukung oleh kekuatan pemeran yang harus mampu menyampaikan pesan cerita yang disampaikan melalui kemampuan mereka untuk berakting. Kekuatan cerita tentunya sangat mempengaruhi perhatian penonton untuk tetap mengikuti jalannya program sinetron di RCTI ini. Fakta yang dapat disimak selama penayangan program sinetron “Ikatan Cinta” ini ternyata memiliki dua jenis proses penayangannya, yaitu iklan reguler yang muncul pada saat jeda penayangan sinetron dan iklan sisipan yang ditayangkan sebagai bagian dari jalan cerita sinetron “Ikatan Cinta” itu sendiri. Fenomena iklan sisipan ini tanpa disadari telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap aspek cerita dalam sinetron sehingga

menyebabkan hal-hal yang nantinya akan mempengaruhi keberlanjutan dari tayangan program sinetron “Ikatan Cinta” yang seharusnya menjadi nilai yang diperhatikan oleh pihak terkait, seperti:

1. Iklan Sisipan Mempengaruhi Jalan Cerita menjadi Bertele-tele

Penayangan iklan sisipan dengan pola yang berbeda dengan pola regular pada Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI memberikan dampak yang sangat dipaksakan pada cerita di tiap episodenya. Misalnya pada episode dimana karena kelalaian dari pengasuh Reina, anak angkat dari tokoh Al dan Andin, akhirnya Reina dibawa pergi oleh adik Andin, yang bernama Elsa yang akhirnya menyebabkan Reina menjadi korban penculikan. Dinamika cerita yang awalnya menyuguhkan kepanikan dari pengasuhnya yang semula ketakutan akan kejadian tersebut, tiba-tiba menjadi turun akibat kedatangan sahabat pengasuhnya yang datang menawarkan produk permen “KISS”. Iklan sisipan sejenis ini sepertinya mematahkan dinamika cerita yang semula digambarkan dengan rasa panik dan takut, tiba-tiba digambarkan dengan suasana riang dari pengasuh dan temannya yang tengah menikmati permen “KISS”. Adegan ini yang merupakan bagian dari iklan sisipan, akhirnya membuat plot yang dibangun menciptakan kesedihan dan kepanikan, dipaksakan untuk berubah demi hanya untuk meyakinkan penonton bahwa permen “KISS” merupakan permen dengan aroma yang mampu membuat nafas tetap wangi. Hal ini tentunya membuat cerita akan terputus kepada penonton, karena penonton dipaksakan untuk mencerna pesan dari iklan, yang samasekali tidak terkait dengan konflik yang ada dalam episode penculikan Reina pada sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI yang ditayangkan pada hari Minggu, 29 November 2020.

2. Iklan Sisipan Mempengaruhi Emosi Penonton

Jalan cerita yang dimiliki oleh Sinetron “Ikatan Cinta” di RCTI memang digadang-gadang memiliki intrik yang berbeda dengan sinetron yang ditayangkan di RCTI. Bahkan ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa sinetron ini identik dengan tayangan drama Korea yang menyajikan intrik cerita yang membuat penonton tidak sabar untuk menyaksikan episode berikutnya. Namun dengan adanya iklan sisipan yang sangat berpengaruh pada durasi penayangan, penonton juga dapat mengalami kebingungan untuk dapat berkonsentrasi dengan jalan cerita yang sebenarnya dimiliki Sinetron “Ikatan Cinta” pada setiap episodenya. Hal ini dapat dilihat pada episode, pada tanggal 27 November 2020 disaat tokoh Andin, harus dilarikan ke sebuah klinik karena jatuh pingsan dan terjadi konflik antara sang suami dengan mantan suami Andin. Konsentrasi

penonton akan klimaks konflik yang ada, seakan harus terpecah dengan munculnya iklan sisipan Lazada. Adegan yang dipaksakan dengan iklan sisipan Lazada yang diperankan oleh Asisten AI, suami dari Andin yang samasekali tidak ada kaitanya dengan konflik yang tengah terjadi membuat emosi penonton menjadi terputus. Kepentingan pengiklan untuk menyampaikan pesan iklan terkesan mengalihkan fokus penonton pada konflik cerita yang seharusnya menggiring penonton untuk ikut merasakan beratnya permasalahan yang terjadi pada tokoh utama.

Penutup

Fenomena iklan sisipan yang muncul pada tayangan program TV Sinetron *Ikatan Cinta* memunculkan aspek-aspek yang menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi Iklan TV yang seharusnya. Iklan TV yang secara teori awal muncul sebagai media promosi dari suatu perusahaan dan produk dari perusahaan tertentu, ternyata memiliki dampak serius terhadap jalan cerita dalam sinetron “*Ikatan Cinta*” ketika iklan dimunculkan sebagai iklan sisipan saat cerita “*Ikatan Cinta*” sedang berjalan.

Dampak yang terjadi dengan adanya iklan sisipan pada tayangan program TV sinetron “*Ikatan Cinta*” di RCTI adalah Iklan Sisipan Mempengaruhi Jalan Cerita sehingga menjadi bertele-tele dan terkesan dipaksakan. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi emosi penonton yang tentunya akan berdampak pada tingkat kepuasan penonton sebagai konsumen setia RCTI. Iklan sisipan yang juga dimunculkan ternyata tidak hanya mempengaruhi jalan cerita yang dipaksakan namun, akhirnya juga memaksakan kemunculan *cameo* tambahan yang terkadang tidak ada kaitannya dengan tokoh-tokoh yang digambarkan sebagai tokoh cerita yang sebenarnya pada sinetron “*Ikatan Cinta*” di RCTI. Pengiklan yang memiliki porsi sebagai pengiklan dalam iklan sisipan terkesan memiliki kewenangan untuk ikut mengatur jalan cerita untuk dipaksakan sebagai bagian dari cerita, dengan alur yang dipaksakan dan penambahan *cameo* yang sekaligus sebagai bintang iklan dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

Shimp, Terrence, 2003, *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.

Darwanto, 2007, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Melvin L DeFluer, Everette E Dennis, 1985. *Understanding Mass Communication*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Khumaini, Anwar (2014). Sejarah iklan televisi di Indonesia. *Merdeka.com*. Diakses 30 November 2020.