

TV Commercial Ameriquest Mortgage

Aldrian Agust

ABSTRACT

Observing an Ameriquest ad impressions from which to build a certain perception of consumers in the United States by taking the cultural background and customs of American society in interpreting a visual impression made Ameriquest to give its ad message that states that they give loans with a positive outlook on prospective customers. Studies in this ad shows the strength of the frame that compose the story so that it can be perceived correctly by the audience who was not even from American society itself.

Keywords: *frame, visual perception*

ABSTRAK

Mencermati suatu tayangan iklan dari Ameriquest yang membangun persepsi tertentu pada konsumennya di Amerika dengan mengambil latar belakang budaya dan kebiasaan masyarakat Amerika dalam menginterpretasikan sebuah tayangan visual membuat Ameriquest dapat memberi pesan iklannya yang menyatakan bahwa mereka memberi pinjaman dengan pandangan positif pada calon nasabahnya. Kajian pada iklan ini memperlihatkan kekuatan dari frame yang merangkai kisah tersebut sehingga dapat dipersepsikan dengan tepat oleh penonton yang bahkan bukan dari masyarakat Amerika itu sendiri.

Kata Kunci: *frame, persepsi visual*

I. LATAR BELAKANG

Iklan televisi sering menjadi topik masalah yang sering dibahas sebagai bagian dari pemahaman masyarakat tentang makna dan pesan yang hendak disampaikan. Penggunaan sudut pandang pada bingkai *angle* yang tepat dan benar akan menimbulkan persepsi sensori pada mata kemudian ke pikiran hingga menjadi sesuatu yang memiliki nilai-nilai etika tertentu yang menjadi acuan budaya dalam kehidupan bermasyarakat. Kajian pada iklan televisi *Ameriquest Mortgage* ini mencoba memberi gambaran bagaimana sebuah *frame* diwaktu tertentu dapat memberi dampak persepsi pengertian tertentu pada orang yang melihat kejadian tersebut diwaktu, lokasi dan kondisi tertentu.

Penelitian pada salah satu iklan *Ameriquest* dimaksud untuk mengkaji bagaimana *frame* mampu memberi dampak persepsi visual seperti yang dirancang oleh desainer melalui tayangan gambar yang dibuat agar masyarakat mempercayai apa yang dilihatnya.

II. PERSEPSI VISUAL

Persepsi visual merupakan salahsatu kemampuan sistem pada manusia yaang memungkinkan otak menangkap dan menginterpretasikan cahaya serta memungkinkan manusia untuk melihat. Organ penting untuk memungkinkan seseorang untuk melihat adalah mata dengannya seluruh objek yang dimungkinkan untuk dilihat dapat dipersepsikan sehingga melaluinya dapat ditentukan identitas dari objek tersebut. Cahaya memegang peranan penting bagi suatu objek agar dapat dilihat tanpa itu semua maka tidak ada objek yang dapat diidentifikasi bahkan diinterpretasikan.

Pengalaman melihat yang di simpan dan diproses dalam otak manusia memampukannya untuk mengidentifikasi hal-hal yang dikemudian hari akan dilihatnya kembali atau memiliki kesamaan dengan apa yang pernah dilihatnya sehingga bisa dirangkai sebuah jalinan gambar yang akan dipahami dan dimengerti.

Film pada umumnya menggunakan persepsi visual ini melalui *frame* yang tampak pada layar untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu pada penontonnya. Melalui frame jugalah seluruh kisah dalam film tersebut dirangkai sehingga terbangun sebuah kisah baik itu yang menyenangkan, membuat sedih, menakutkan, dan membingungkan.

Kemampuan persepsi visual ini dapat dirujuk pada penelitian Wertheimer, Koffka dan Köhler yang dikenal sebagai pakar psikologi Gestalt. Pemikiran mereka menjadi acuan para pakar visual untuk membangun citra tertentu agar dapat dimaknai oleh pelihatnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Teori Gestalt memberi jawaban mengapa manusia dapat mempersepsikan visual dengan baik dan buruk membedakan mana visual yang benar dan tidak serta mampu menginterpretasikan suatu visual hingga dapat diidentifikasi kemudian dimengerti. Meskipun demikian persepsi visual seseorang senantiasa dilatarbelakangi oleh budaya dan kebiasaan hidupnya sehingga dapat terjadi sesuatu yang tampak baik oleh kelompok tertentu dapat dianggap kurang oleh kelompok yang lain. Masalah persepsi ini kadang jadi pertikaian sehingga dibutuhkan pengertian dan pemahaman yang sama dalam melihat masalah sebelum di perdebatkan.

III. AMERIQUEST MORTGAGE

Ameriquest Mortgage merupakan lembaga keuangan yang berdiri sejak 1979 di Orange County California Amerika Serikat. Awalnya sebagai bank simpan pinjam yang kemudian beralih fungsi dan fokus pada pegadaian, sebagai lembaga keuangan swasta yang bergerak di bidang pegadaian Ameriquest beberapa kali berganti nama dan kepemilikan. Ameriquest sendiri kemudian ditutup setelah beberapa masalah yang terjadi di lembaga keuangan tersebut pada Mei 2006. Meskipun demikian perusahaan ini masih dijalankan secara khusus untuk menyelesaikan segala hutang piutang nasabahnya. Perusahaan ini selama masa operasionalnya yang resmi telah sangat dikenal oleh masyarakat Amerika, memiliki banyak cabang dan beragam unit usaha. Sudah melakukan banyak kegiatan amal seperti turut membantu dana untuk presiden George Bush, jr. dan membantu dana pendidikan masyarakat Amerika. Promosi yang juga luas seperti iklan televisi komersil dan perangkat

promosi lainnya.

Permasalahan yang terjadi sepertinya adalah masalah sistem pinjaman yang dinilai buruk oleh nasabah dan pakar hukum ekonomi di Amerika, yang sangat memberatkan nasabah dalam proses pengembalian hutangnya.



Ameriquest Mortgage Company. Sumber: YouTube.com

IV. Bingkai (frame)

Salah satu seri televisi komersial yang pernah dibuat untuk promosi Ameriquest Mortgage adalah iklan televisi yang berjudul "Don't judge too quickly, we won't". Sebuah tayangan kreatif yang mencoba menyampaikan pesan Ameriquest Mortgage kepada masyarakat Amerika sebagai sebuah perusahaan yang memberi pinjaman dengan kepercayaan kepada nasabahnya akan barang yang digadaikan tanpa kecurigaan yang berlebihan. Berangkat dari kebiasaan usaha-usaha sejenis yang menempatkan faktor curiga terhadap calon nasabahnya, meskipun sikap tersebut untuk menjaga keamanan usaha, kebiasaan ini menjadi satu masalah yang paling tidak disukai oleh masyarakat Amerika yang sedang kesulitan keuangan dan membutuhkan pinjaman dengan cara menggadaikan barangnya. Persepsi ini coba dipatahkan oleh Ameriquest dengan memberi penjelasan melalui iklannya bahwa mereka adalah perusahaan yang senantiasa melihat segala sesuatunya secara proposional dan pada tempatnya.

Beberapa seri iklan komersil Ameriquest ini memperlihatkan bagaimana persepsi seseorang dapat salah bila hanya melihat pada waktu kejadian yang berlangsung tanpa tahu sebab dibelakangnya.



Gambar 1a.

Posisi duduk dan panik dari wajah tokoh memberi suatu kesan yang dapat memberi persepsi negatif perbuatan yang sedang berlangsung didepan publik.



Gambar 1b.

Posisi bersandar pada mobil dan sedang disorot lampu oleh polisi memberi persepsi negatif dunia prostitusi anak dibawah umur.

Sumber: YouTube.Com

Kedua gambar merupakan kejadian pada paruh akhir tayangan iklan komersil dari Ameriquest yang bila dilihat dari “frame” ini akan menimbulkan sebuah persepsi tentang perilaku yang tidak dibenarkan oleh pandangan moralitas positif. Sebuah persepsi yang oleh kebanyakan orang dipandang sebagai perilaku negatif, memberi contoh tentang perilaku negatif dari pelakunya.

Gambar 1a memperlihatkan seorang wanita dengan posisi duduk yang memberi kesan negatif, penyebabnya adalah persepsi masyarakat Amerika dan kebanyakan orang bila melihat kejadian seperti itu langsung berpikir ada sesuatu yang terjadi sehingga terlihat seperti itu, sesuatu yang terjadi menurut pikiran orang disekitarnya tidak pantas. Persepsi tidak pantas ini juga diperlihatkan dari wajah kedua orang tersebut dimana wajah tegang dan kaget muncul seketika dan berusaha melihat sekitar berharap ada kesimpulan yang positif bagi mereka. Pada gambar 1b keadaan seperti “frame” terlihat seperti kejadian transaksi antara orang didalam mobil dengan psk muda dan dipertegas dari sudut gambar yang diambil dari dalam mobil polisi, kondisi ini bisa menjadi persepsi negatif bagi penonton karena posisi wanita dan pria yang berada didalam mobil memberi kesan negatif dengan keadaan waktu yang tepat pada malam hari dan lokasi yang tepat dipinggir jalan dekat sebuah toko kecil yang buka 24 jam serta mobil polisi yang menyorot dengan lampu senternya ke arah mobil didepannya. Kedua gambar memperlihatkan betapa mudahnya penonton menjustifikasi keadaan bila melihat gambaran seperti tadi, sesuatu yang di relasikan dengan persepsi masyarakat terhadap usaha pegadaian yang tidak ramah karena mencurigai calon nasabahnya.



Gambar 2a.

Diperlihatkan suatu keadaan yang membuat malu bagi kedua penumpang pesawat.



Gambar 2b.

Penutup dari kisah ini di beri kalimat "Don't judge too quickly, we won't"



Gambar 2c.

Diperlihatkan seorang pria dewasa separuh baya sedang memberikan uang kepada wanita muda yang bersandar di mobilnya.



Gambar 2d.

Penutup dari kisah ini di beri kalimat “Don’t judge too quickly, we won’t”

Sumber: YouTube.Com

Pesan kemudian di sampaikan oleh Ameriquest dengan memberi keterangan teks tentang persepsi mereka pada kondisi dimana banyak orang berpikir negatif tentang sesuatu yang belum lengkap diketahui duduk masalahnya dengan kalimat “Don’t judge too quickly, we won’t” memberi keterangan bahwa Ameriquest senantiasa melihat kebelakang persoalan sebelum memutuskan, sebuah pernyataan bijak dan menyenangkan bagi calon nasabah Ameriquest.

Memberi keputusan bila hanya melihat dari sepotong kisah tentunya kurang bijaksana, sebenarnya tayangan ini memberi satu gambaran bahwa dalam sebuah film, framing kejadian adalah sesuatu yang dapat memberi persepsi visual tertentu dan dapat memberikan dampak kesan tertentu di benak penonton. Salah satu cara dalam teknik bertutur di tayang bergerak seperti ini, banyak film menggunakan teknik seperti ini guna memberikan makna tertentu di benak penontonnya.

Bila kita melihat keseluruhan cerita maka barulah lengkap kisah yang ditayangkan oleh iklan komersial Ameriquest Mortgage ini. Kisah akan dipaparkan secara berurutan seperti tayangan iklannya. Dimulai dari kejadian di pesawat terbang.



Gambar 3a. Koridor kabin pesawat terbang saat sedang tenang dan banyak penumpang tidur. Lampu kabin redup.



Gambar 3b. Seorang penumpang wanita nampak menunggu sambil menengok kebelakang melihat sesu:



Gambar 3c. Sesuatu yang ditunggunya adalah kesempatan pergi ke toilet yang sebelumnya terisi oleh penumpang lain



Gambar 3d. Segera wanita ini beranjak dari tempat duduknya di kelas ekonomi yang memang padat dan sempit, dan harus melewati dua penumpang pria yang sedang tertidur yang tentunya tidak akan mampu memberi jalan baginya.



Gambar 3e. pada saat hendak melewati penumpang pria yang duduk didekat koridor ada sesuatu yang menahannya untuk keluar dari area duduknya.



Gambar 3f. Diperlihatkan bahwa salah satu bagian bajunya tersangkut pada pengait pintu meja di tempat duduk penumpang.



Gambar 3g. Saat itu terjadi *turbulence* dari pesawat yang menyebabkan wanita ini terjatuh.



Gambar 3h. Terjatuh hingga tepat berada di depan penumpang pria yang sedang tertidur.



Gambar 3i. Seperti biasa bila ada goncangan akibat *turbulence* yang cukup keras maka seluruh lampu dikabin dinyalakan untuk membuat seluruh penumpang waspada, saat itu penumpang pria tersadar dan kaget karena tepat didepan matanya ada seorang wanita duduk dipangkuannya.



Gambar 3j. Sama kagetnya dengan wanita yang jatuh terduduk didepan pria tersebut, kondisi ruang yang terang membuat pria merasa sesuatu seperti janggal dan ia berusaha melihat kondisi sekelilingnya.



Gambar 3k. Dibalas dengan pandangan wanita dan anak kecil yang melihat dengan curiga dan berada tepat di seberang tempat duduk mereka.



Gambar 3l. Kedua orang yang terlibat dalam keadaan tersebut memandang sekelilingnya yang melihat mereka dengan curiga.



Gambar 3m. Kondisi seperti ini pada saat setiap penumpang baru tersadar dari tidurnya, pastinya akan menimbulkan persepsi negatif yang memang sengaja dibuat oleh sutradara iklan ini. Saat seperti ini digunakan oleh pengiklan untuk menampilkan kalimat “closure” dengan teks seperti tertulis pada gambar.



Gambar 3n. Diakhiri dengan teks yang tertulis pada gambar, sebagai akhir sebuah pesan yang terarah dan tajam menyatakan bahwa Ameriquest tidak pernah menghakimi sesuatu terlalu cepat agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif sebagai cara memberi layanan keuangan yang baik dan nyaman pada nasabahnya.

Seri berikut merupakan kisah lain tentang menghindari penghakiman yang terlalu dini namun dengan ilustrasi yang lain.



Gambar 4a. Nampak dalam gambar seorang pria dewasa bersama beberapa gadis remaja dalam satu mobil.



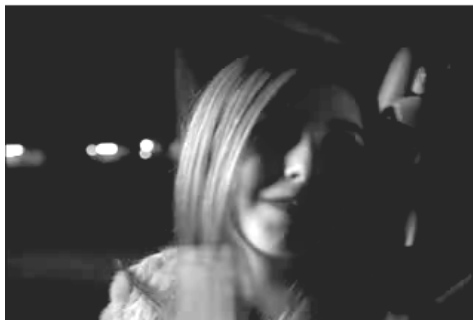
Gambar 4b. Para gadis ini sedang bersuka ria bernyanyi bersama dengan iringan musik dari radio yang merupakan lagu favorit mereka.



Gambar 4c. Para gadis remaja ini diperlihatkan dari berbagai etnik keturunan yang berbeda namun menyatu dalam suasana yang gembira.



Gambar 4d. Pria dewasa separuh baya sambil menyetir berusaha untuk mengikuti kegembiraan para gadis.



Gambar 4e. Gadis yang duduk didepan berbicara sesuatu yang mereka harapkan akan terjadi saat mereka menonton nanti. Dari keadaan ini persepsi penonton diajak untuk memahami keadaan dimana ada seorang pria dewasa yang sepertinya akan mengantar para gadis menonton konser musik penyanyi idola mereka.



Gambar 4f. Saat gadis yang duduk didepan melihat sesuatu kemudian berteriak untuk berhenti kepada pria dewasa disampingnya yang terinformasikan dari seruannya bahwa pria tersebut adalah ayahnya.



Gambar 4g. Ternyata mereka berhenti disebuah “mini market” untuk membeli sesuatu, bergegas para gadis keluar dari mobil dan memasuki toko.



Gambar 4h. Sang ayah memanggil anak gadisnya untuk kembali kemobil karena hendak memberikan uang, kejadian ini terlihat dari gerak ayah yang seperti hendak mengambil dompetnya.



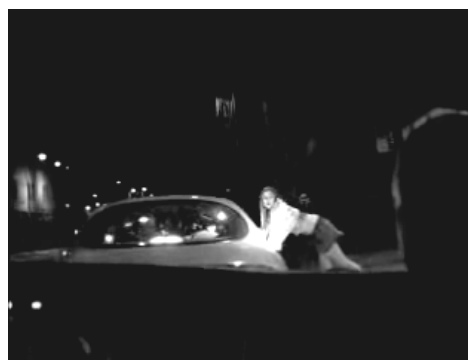
Gambar 4i. Gadis segera kembali menghampiri mobil dan merunduk agar dapat melihat ayahnya.



Gambar 4j. Ayah yang sudah mengambil uang hendak memberikan pada anak gadisnya.



Gambar 4k. Tiba-tiba dibelakang mereka dengan sudut pandang berada dalam kabin mobil dibelakangnya membunyikan sirene layaknya mobil polisi. Terdengar radio polisi, dan salah satu pria berbicara ada sesuatu yang mencurigakan didepan mereka.



Gambar 4l. Nampak lampu sorot yang semakin terarah pada si gadis sehingga membuatnya menengok kearah sumber lampu.



Gambar 4m. Lampu sorot mengarah pada ayah yang sedang memegang uang dan menengok kearah sumber lampu dengan kaget dan bingung.

Keadaan ini dibuat seperti sebuah penangkapan yang sering terjadi di kota di Amerika, polisi mencurigai gelagat yang diperlihatkan ayah dengan anak gadisnya seperti gelagat seorang dewasa yang sedang memberi imbalan kepada gadis muda psk di bawah usia kerja....

Hukum yang tegas melarang prostitusi dibawah umur membuat persepsi polisi dan penonton digiring kearah itu.



Gambar 4n. Sebagai “closure” dari iklan ini dimana persepsi orang bisa jadi salah karena hanya melihat kejadian yang tidak lengkap, Ameriquest memberikan pesan bahwa perusahaan mereka tidak pernah menghakimi seseorang tanpa membaca keseluruhan cerita.

IV. KESIMPULAN

Iklan Ameriquest memberikan suatu gambaran tentang persepsi manusia terhadap suatu kejadian, terlebih lagi bila kejadian tersebut diarahkan dalam sebuah bingkai visual yang dilihat tidak lengkap. Menunjukkan bahwa bilamana kita terlalu cepat menghakimi seseorang akibatnya bisa fatal. Menghindari cara pandang yang sempit memberikan manusia cara pandang yang lebih luas untuk memahami suatu keadaan. Bingkai kejadian menjadi sesuatu yang penting untuk dilihat secara lengkap, permainan *frame* dalam iklan ini dapat menjadi contoh bagi penggambaran sesuatu yang dapat disalah-artikan oleh penonton, dijadikan sebagai sarana pemberi pesan kepada nasabah dan calon nasabah dari Ameriquest.

Tayangan ini memperlihatkan rangkaian kisah dari awal hingga akhir serta kemungkinannya untuk disalahartikan oleh pelihat disaat tertentu pada akhir cerita dimana Ameriquest memberi pernyataan positif tentang perusahaannya.

Meskipun Ameriquest Mortgage Company sudah tidak beroperasi saat ini, karya iklan yang dibuatnya menunjukkan kemampuan *frame* untuk memanipulasi persepsi penonton. Penjabaran kisah yang lengkap memberi kesan pada penonton untuk memahami keadaan situasional yang terjadi dapat dipersepsikan salah oleh orang bila tidak lengkap membacanya.

V. REFERENSI

Thompson, Roy. 2002. *Grammar of The Shot*. Focal Press, Burlington, MA.

Ameriquest Mortgage Company. *Don't judge too quickly, we won't*. YouTube.com

Ameriquest Mortgage Company. 2007. Ameriquest Mortgage Company website. 11 Januari 2009

Prichard, Beau , *How to Do Creative Framing in Films*